

La fotografía doméstica en la prensa online

Trabajo Fin de Grado



Autora | Ana Vidal Ballarin (NIU: 1331657)

Tutora | Ana Lage Fombuena

Grado | Periodismo

Facultad | Ciencias de la comunicación

Departamento de Publicidad, Relaciones
Públicas y Comunicación Audiovisual

Universitat Autònoma de Barcelona

Curso | 2015/2016

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índice

Agradecimientos	2
1. Introducción	3
1.1 Objeto de estudio	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Hipótesis	5
1.4 Justificación	5
2. Metodología	6
2.1 Diseño metodológico del trabajo	6
2.2 Diseño de la investigación	7
2.2.1 Creación de la muestra	9
3. Marco teórico	11
3.1 Usos y géneros de la fotografía	12
3.1.1 La fotografía de prensa	14
3.1.2 La fotografía doméstica	18
3.2 La revolución de Internet	19
3.2.1 La sociedad de la información	22
3.3 La web 2.0	23
3.3.1 Los medios de comunicación online	25
3.3.2 Las redes sociales	29
3.3.2.1 Las redes sociales como fuente de información	35
3.3.2.2 Facebook	36
3.4 Convergencia fotografía y medio online	39
3.4.1 La fotografía online	40
4. Investigación de campo	42
4.1 Realización de la encuesta	43
4.1.1 Análisis de resultados	44
5. Conclusiones	58
6. Bibliografía	
7. Anexos	

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer todo el tiempo, el conocimiento y la dedicación que me ha entregado mi tutora, Ana Lage Fombuena: Gracias por tus pautas, consejos y orientaciones en la realización del mismo, tu colaboración ha sido esencial en este proyecto.

También me gustaría dar las gracias a todos los docentes del Grado de Periodismo que durante estos cuatro años han estado enseñándonos y motivándonos. Muchos de los conocimientos que vosotros me habéis enseñado están reflejados en esta investigación. Es un placer y un orgullo haber estudiado en la Universitat Autònoma de Barcelona.

Por último, me gustaría hacer una mención especial a mis familiares y amigos por su ayuda, su paciencia y su presencia incondicional durante todo este tiempo.

De verdad, gracias a todos por ayudarme a cumplir mi sueño, ser periodista.

Ana Vidal Ballarin

1. Introducción

La tecnología está cambiando nuestras vidas a un ritmo desbocado. Los importantes avances que se consiguen en periodos de tiempo relativamente cortos hacen que debamos adaptarnos a ellos constantemente. En el ámbito profesional de las comunicaciones ocurre lo mismo, quien no esté dispuesto a subirse al tren de alta velocidad que le mantendrá al día de las nuevas revoluciones tecnológicas y comunicativas, se quedará fuera, estará firmando su propia sentencia.

Dentro de toda esta revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se encuentran los medios sociales. Aparecieron hace, aproximadamente, una década y han alterado notoriamente el panorama mediático. Estos medios sociales, y las redes sociales en concreto, son un instrumento incomparable a la hora de viralizar un contenido, es decir, a la hora de ir compartiéndolo entre la red de contactos virtuales haciendo que éste pueda llegar a cualquier lugar del mundo en tan solo cuestión de segundos.

Frente a este panorama, no es de extrañar que los medios de comunicación se aprovechen de las posibilidades que ofrecen estas nuevas TIC y que conviertan las redes sociales en un nuevo escaparate en el que “vender” sus contenidos. A su vez, también están abriéndose al mundo y consiguiendo llegar a públicos a los que sería impensable poder acceder a través de la versión offline.

Los perfiles oficiales de los medios en redes sociales cuentan con muy buena acogida por parte del resto de internautas, es decir, tienen un elevado número de seguidores que interactúan con ellos día tras día. Este aspecto es importante porque, al fin y al cabo, estos internautas son los que incentivan a los medios a realizar cambios en sus procesos de producción. Estos cambios vienen dados también por la necesidad de adaptarse a las variaciones en el consumo de noticias, por parte de los receptores, y por la tendencia de éstos a ir sucumbiendo a lo digital, dejando poco a poco de lado lo analógico, la versión en papel de los diarios.

Por tanto, si las redes sociales son un nuevo marco de referencia informativa, no es raro pensar que los medios se benefician de ellas y se hagan eco de lo que allí acontezca. Ahora bien, hay dos maneras de aprovecharse de estas posibilidades que ofrecen las TIC. En primer lugar, está el uso de las redes sociales como fuentes de información a la hora de recabar datos sobre hechos noticiosos ocurridos en lugares lejanos geográficamente a los que el periodista no se puede desplazar; es el uso correcto y lógico que aporta riqueza a las informaciones. Pero, en segundo lugar, está el uso de los contenidos de las redes sociales como hechos noticiosos en sí mismos, generando así un tipo de noticias que no deberían tener cabida dentro de la versión digital de las cabeceras de referencia de un país.

1.1 Objeto de estudio

La investigación se basa en esta segunda manera de aprovechar las redes sociales, por parte de los medios, explicada en el apartado anterior. Más concretamente, centrándose en el **uso que hacen los medios de comunicación online de las fotografías domésticas colgadas por perfiles anónimos hasta llegar a convertirlas en noticia. Se busca demostrar que muchas de estas noticias resultantes, no todas, producen poco interés en los consumidores habituales de estos medios.**

Es un tema importante de estudiar porque, en el caso de que un medio abusara de estas publicaciones, si se demuestra que su público potencial considera que ese tipo de contenidos no son de su interés, podría hacer que éstos lo concibieran como una pérdida de rigor periodístico y el medio comenzara a perder seguidores/suscriptores.

1.2 Objetivos

El **objetivo general** que persigue este trabajo de investigación **es estudiar cuál es el uso que hacen tres grandes cabeceras de medios de comunicación de España (*El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*), en su versión digital, de las imágenes domésticas procedentes de perfiles anónimos en redes sociales.** La idea es conocer cómo estas imágenes se convierten en contenidos noticiosos para estos medios.

Ver como este objetivo general planteado se cumple induce a pensar en tres objetivos más concretos, detallados a continuación:

1. Ejemplificar el hecho de que una misma fotografía pueda tener diferentes usos a la vez y que éstos dependen del contexto en el que se expongan y del público al que vaya dirigido.
2. Pretendemos demostrar que la existencia de una imagen puede ser la causante de que haya un hecho noticioso que transmitir.
3. Por último, dejar patente que los medios sociales en general, y las redes sociales en particular, son cada vez más una importante herramienta para los periodistas como fuente de información.

1.3 Hipótesis

Este trabajo de investigación busca confirmar dos hipótesis, una general (hipótesis 1) y otra más concreta que surge a partir de ésta primera (hipótesis 2).

- **Hipótesis 1: Las redes sociales son una fuente de información en auge para los medios de comunicación online.**
- **Hipótesis 2: Las imágenes de uso doméstico compartidas en los perfiles personales de los usuarios de redes sociales, que han generado una noticia en un medio digital, son interpretadas por los receptores de estos medios como contenidos con un bajo grado de interés general.**

1.4 Justificación

Esta investigación viene motivada por los cambios en las rutinas periodísticas que están viviendo los medios de comunicación durante estos primeros años del siglo XXI. Tanto estos cambios de rutinas como la crisis económica que atraviesa España desde hace una década, hacen que los medios de comunicación hayan visto alterada su manera tradicional de producir contenidos, lo que les ha obligado a adaptarse a los nuevos tiempos.

Con la proliferación de las versiones digitales y de las redes sociales, los medios de comunicación buscan crear cada vez una mayor cantidad de contenidos diarios, por lo que deben recurrir a publicaciones “poco serias” recogidas de otros usuarios de estas redes sociales para poder mantener ese ritmo de producción. Estas publicaciones no tienen cabida en la versión en papel de las grandes cabeceras de diarios españoles, sin embargo, son un producto en auge en Internet.

Además, no solamente están pendientes de los contenidos que se están viralizando en la web o que están generando revuelo entre los usuarios, sino que han de estar atentos de lo que publica la competencia. Cuando un medio se hace eco de una publicación sacada de alguna red social, inmediatamente, se multiplica en cantidad de medios que también comparten el mismo contenido, tanto si la información que contiene es de un alto grado de interés general como si no, simplemente por el hecho de no dar la sensación de quedarse atrás frente al resto.

La frecuencia con la que estos contenidos de bajo interés general son compartidos en las redes sociales de los medios es cada vez más elevada, lo que puede hacer perder la credibilidad del propio medio. La puesta en peligro de la ética periodística al generar el mayor número posible de publicaciones online durante una jornada fue el factor clave para decantarnos a realizar esta investigación.

2. Metodología

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas inicialmente, y poder así cumplir con los objetivos establecidos en la introducción de este estudio, se van a llevar a cabo dos métodos de investigación diferentes. Estas técnicas son, al mismo tiempo, complementarias entre ellas, lo que hace que los resultados de la primera fase de la investigación condicionen la segunda. Estas dos metodologías son el análisis de contenido, ya que se va a trabajar únicamente con una selección concreta de contenido sacado de los medios online, y la realización de un test de recepción, mediante una encuesta.

Beatriz Cerviño define el análisis de contenido en su Trabajo de Final de Máster como “una técnica cuantitativa para la extracción de datos de aquellos documentos seleccionados como muestra de estudio” (2013: 10). El estadounidense Klaus Krippendorff añade un elemento más a esta concepción de análisis de contenido, enfatizando el protagonismo que el investigador tiene frente a esta técnica: “la definición de análisis de contenido establece el objeto de investigación y sitúa al investigador en una posición concreta frente a su realidad” (Krippendorff, 1990: 35).

Sin embargo, la definición más completa es la aportación teórica hecha por Laurence Bardin, quien concibe el análisis de contenido como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1996: 32).

Bardin (1996) propone tres procedimientos a la hora de utilizar un análisis de contenido en una investigación: un análisis previo, la exploración del material y el tratamiento de los resultados. Durante la elaboración del análisis previo, se busca conseguir una ruta de acción del trabajo precisa y definida. En el segundo procedimiento se ha de poner en práctica esta ruta de acción, o planteamiento, para obtener datos. Por último, el investigador procede a interpretar esos datos y a sacar conclusiones significativas de ellos. En este estudio se va a seguir el modelo de trabajo que propone Bardin.

2.1 Diseño metodológico del trabajo

A continuación, se realiza un pequeño esquema de cada una de las partes que componen este trabajo de investigación. El trabajo se va a dividir en cinco partes principales. Así pues, en el apartado anterior ya se han expuesto las motivaciones

que llevaron a realizar este estudio, así como qué se quiere estudiar, qué se pretende demostrar y qué objetivos se han de cumplir.

En este segundo apartado se explica cuál ha sido la metodología seguida para la realización de la investigación de campo posterior, que se lleva a cabo a través de una encuesta. También se detalla cómo y por qué se ha llegado a elegir esa forma de obtención de datos y cuáles han sido los criterios que se han tenido en cuenta a la hora de elegir qué contenidos, extraídos de los medios de comunicación online cuyo origen son fotografías domésticas de usuarios anónimos de redes sociales, son los que se incluyen en la encuesta y cuáles no.

En el próximo apartado, el tercero, se hace una aproximación teórica al tema estudiado. Se realiza una pequeña introducción a la fotografía y a los dos usos de la misma que se van a tener en cuenta durante el estudio, el uso en prensa y el uso doméstico. En un segundo bloque, se expone la revolución que ha supuesto la llegada de Internet, y la inmersión en la sociedad de la información, analizando más concretamente la web 2.0 y las redes sociales, centrándolo en el caso de Facebook. Por último, se plasma la convergencia entre los dos elementos analizados anteriormente, fotografía y medio online.

En el cuarto apartado, dedicado a la investigación de campo, se analizan los resultados obtenidos durante la realización de la encuesta con la herramienta Formularios de Google. En la primera parte de esta investigación se especifican los datos de sexo, edad, nivel de estudios, etc. que se han obtenido de los encuestados, para tener una idea general del contexto en el que se ha englobado este cuestionario. A continuación, se incluye captura de pantalla de las noticias preguntadas en la encuesta, diez en total, de las que se les pedía que indicaran el nivel de interés que personalmente les sugerían, y se estudian los resultados obtenidos en cada una de ellas. Para terminar, se hace una valoración general de los resultados obtenidos y una media del nivel de interés que esos contenidos merecen a los usuarios.

El último apartado va dedicado a las conclusiones sacadas de los datos obtenidos después de realizar todo el trabajo de investigación. Es el momento de contrastar las hipótesis y de ver si, tanto éstas como los objetivos expuestos se cumplen, tal y como se creía en el momento del planteamiento del estudio.

2.2 Diseño de la investigación

A la hora de pensar el diseño de la investigación, se optó por la opción de realizar una encuesta para conocer de primera mano cuál era la percepción de los públicos frente a los contenidos seleccionados que se les exponía. La encuesta es un método de investigación cuantitativo que trata de obtener datos a través de la interrogación a una población representativa y diversa; de esta manera, los datos se

pueden extrapolar y generalizar, lo que hace posible la extracción de conclusiones trascendentales. El cuestionario se compone de un total de 16 preguntas, todas ellas con diversas opciones de respuesta, de la que el encuestado sólo puede elegir una.

La encuesta se presenta con una breve explicación sobre el tema del Trabajo de Fin de Grado para el que van a usarse los datos obtenidos del cuestionario y se añade el nombre de la autora para darle credibilidad. En ningún momento se especifica cuál es la hipótesis o el objetivo que se pretende demostrar con esas preguntas, para que no afecte al encuestado ni condicione sus respuestas. A su vez, también se garantiza que el tiempo que se tarda en responder todo el cuestionario es inferior a cinco minutos y que la encuesta es anónima, por lo que se pide que contesten con la mayor sinceridad posible.

Se inicia el cuestionario con preguntas genéricas. Se pide que se indique Sexo; Edad: menor de 25 años, 25-45 años, 45-65 años o más de 65 años; Nivel de estudios: Sin estudios, Estudios obligatorios (Primarios, ESO), Estudios secundarios (Bachillerato, FP medio y FP superior), o Estudios superiores (Grado, Máster y Doctorado);Cuál es su ocupación actual: Desocupado, Estudiante, Trabajador o Jubilado. Se añaden dos preguntas más concretas para poder sacar conclusiones más completas de los resultados obtenidos. Una de ellas es si es usted estudiante o trabajador del ámbito de las comunicaciones, con opción de respuesta sí o no. La segunda es con qué frecuencia utiliza Facebook: Menos de una vez al mes, Menos de una vez a la semana, Más de una vez a la semana, Una vez al día o Más de una vez al día.

Tras esto, se añaden 10 capturas de noticias de medios de comunicación online y se pregunta por el interés que le merecen al encuestado cada una de ellas. Todas estas noticias han surgido a partir de una fotografía doméstica publicada en perfiles anónimos de redes sociales. En la captura realizada tan solo se ve el título, el subtítulo y la noticia con el pie de foto, si lo tiene. Nuevamente, se buscaba no influir a la persona que contestaba mostrándole o indicándoles de qué medio se habían sacado las noticias.

Después de cada una de las imágenes de las noticias en las que se preguntaba por el interés, había cinco opciones de respuesta: ningún interés, poco interés, interés medio, bastante interés o mucho interés. Cada uno de estos baremos representan una puntuación del 0 al 4, siendo 0 la más baja y 4 la más alta, para poder luego puntuar cada contenido en función del interés general que despierte entre los usuarios y lectores de estos medios de comunicación y realizar una media a partir de todas las puntuaciones obtenidas.

La encuesta se realizó con la herramienta Formularios de Google Documents, lo que iba a permitir distribuirla fácilmente a través de un enlace que conduce directamente al formulario. Antes de enviar la encuesta definitiva, se hizo un pre-test con una muestra de tres personas. Esta prueba se realizó con la idea de ver si se entendían bien todas las instrucciones para su ejecución y si, efectivamente, se tardaba menos de cinco minutos en realizar. Al mismo tiempo sirvió para ver cómo funcionaba la herramienta de Google y comprobar que contabilizara bien los datos

recibidos. La experiencia fue positiva y no hubo que realizar ningún cambio a la propuesta inicial.

2.2.1 Creación de la muestra

Para la elección y acotación de los medios que iban a ser utilizados para realizar esta investigación se tuvieron en cuenta los datos aportados por ComScore, y recogidos por *Ok Diario*¹, sobre las audiencias de los medios de comunicación online de España en el mes de marzo de 2016, ya que la encuesta se empezó a preparar a principios de mayo de 2016. Así pues, en una primera criba, se decidió que los medios seleccionados serían aquellos que ya tenían una reputación consolidada en su edición en papel, es decir, serían cabeceras importantes a nivel nacional, y que serían tres. A partir de aquí, se optó por seguir el orden del ranking con las audiencias de marzo de 2016 de ComScore.

En primera posición, con 15.081 millones de visitantes únicos (12.211 millones de ellos a través de móvil) se sitúa *El País*, el primer medio seleccionado para el estudio. En segundo lugar se sitúa *El Mundo*, con 14.151 millones de visitantes únicos pero, en este caso, no fue seleccionado porque es un diario que no suele compartir este tipo de contenidos en su versión online, por lo que no servía para investigar este fenómeno. *La Vanguardia* era el tercer diario con 11.668 millones de visitantes únicos (9.766 millones de ellos a través de móvil) por lo que también fue elegido. Las siguientes posiciones, de la 4 a la 8, las ocupan *ABC*, *20 Minutos*, *El Confidencial*, *Huffington Post* y *Ok Diario*; de todos ellos sólo considerábamos cabecera con una versión papel con elevada reputación *ABC*, pero, al igual que *El Mundo*, no suelen compartir este tipo de noticias, así que tampoco servía. Entonces, el tercer diario seleccionado para hacer el estudio fue *El Periódico*, que ocupaba la novena posición con sus 4.737 millones de visitantes únicos (3.353 millones de ellos a través de móvil). Por tanto, los medios que se utilizarán para el análisis son *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*.

La cantidad atroz de noticias que publican estos tres medios de comunicación en su versión online supone un problema a la hora de buscar los contenidos específicos que se requerían para esta investigación. Por tanto, había que establecer nuevas características que ayudaran a acotar y seleccionar la muestra final, compuesta de 10 noticias. Así bien, había **4 premisas que debían cumplir:**

- 1. Que fueran noticias realizadas a partir de la publicación inicial de una fotografía doméstica en una red social, podía ser en cualquiera de ellas.**

¹ ComScore: OKDIARIO es ya el nº8 de España con 5.186.000 lectores en 6 meses de vida. (2016, abril 20). *Ok Diario*. Disponible en: <http://okdiario.com/sociedad/comscore-okdiario-es-ya-el-no-8-de-espana-con-5-186-000-lectores-en-6-meses-de-vida-113393>

- 2. Que estas fotos domésticas fueran sacadas de perfiles de redes sociales anónimos.**
- 3. Que las noticias hubieran sido redactadas en el año 2016.**
- 4. Que la imagen hubiera aparecido en los tres medios seleccionados y, si esto no era posible, que hubiera aparecido al menos en dos de ellos.**

Por último, una vez que se tuvieron todas las noticias de estas características seleccionadas y localizadas, comenzó la elección final, pues sólo se iban a estudiar diez. El método utilizado fue hacer la selección en función de la repercusión que habían tenido en Facebook, siendo las elegidas las que más reacciones (me gusta, me encanta, me enfada, me entristece, etc.) y comentarios acumulaban y que habían sido más veces compartidas. Se eligió Facebook como criterio para esta última selección porque, como se explicará en el marco teórico, es la red social más grande e importante, en España es la primera en número de usuarios.

Por tanto, ya que en última instancia fue Facebook “quien decidió” que noticias debían ser las protagonistas de este estudio, se creyó pertinente realizar la difusión de la encuesta por esta misma red social. Se distribuyó el enlace de la encuesta de forma abierta a través de la cuenta personal de la autora y, a partir de allí, fue compartido voluntariamente por otros usuarios de la misma red social. Se dio una semana de plazo para responder al cuestionario, el objetivo era conseguir el máximo número de respuestas en ese periodo de tiempo.

3. Marco teórico

Decía Lévy que nos hemos vuelto nómadas de nuevo, que “moverse, ya no es desplazarse de un punto a otro de la superficie terrestre, sino atravesar universos de problemas, de los mundos vividos, de los paisajes de sentido. Estas derivas en las texturas de la humanidad pueden coincidir con las trayectorias balizadas de los circuitos de comunicación y de transporte, pero las navegaciones transversales, heterogéneas de los nuevos nómadas exploran otro espacio” (Lévy, 2004: 9).

El nomadismo de este tiempo nada tiene en común con ir detrás del rebaño, buscando a la vez alimento según las estaciones y la lluvia. El nomadismo actual tiene que ver, ante todo, con la transformación continua y rápida de los paisajes científicos, técnicos, profesionales y mentales. Como sociedad, estamos asistiendo a una época de constantes grandes avances. Nuestro entorno cambia en periodos de tiempo muy cortos y la tecnología se va consolidando, a pasos agigantados, como un elemento fundamental en nuestras vidas.

El espacio del nuevo nomadismo no es el territorio geográfico ni el de las instituciones o de los Estados, sino un espacio invisible de conocimientos, de saber, de potencias de pensamiento en cuyo seno nacen y se transforman cualidades de ser, maneras de actuar en sociedad. No se trata de los organigramas del poder, ni de las fronteras de las disciplinas, ni de las estadísticas comerciales, sino del espacio cuantitativo, dinámico, vivo de la humanidad en el proceso de hallarse produciendo su mundo. (Lévy, 2004: 10)

Por supuesto, la comunicación tampoco está exenta de sufrir este tremendo oleaje. Es más, quizás sea más correcto decir que la comunicación es de los sectores que se ven especialmente arrastrados por esta velocidad de permutación. Sin la comunicación no es posible la transmisión de conocimiento, por lo que es un campo que está en continua evolución hacia la búsqueda de nuevas formas de generación, procesamiento y transmisión de la información. Se ha pasado de un modelo tradicional unidireccional de transmisión de la información a un modelo bidireccional en el que la retroalimentación o *feed-back*² es posible.

² Feed-back: Retroalimentación, conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por éste para cambiar o modificar su mensaje. (Definición de Wordreference)

Desde la década de los 70 se está dando, en los países industrializados³, una rápida implantación de nuevas tecnologías (especialmente en los campos de la informática y de las telecomunicaciones) que están transformando tanto las formas de producción como las de relación social. El desarrollo de esta sociedad está asociada al grado de implantación de estas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Tresserras, 1999)⁴.

El distintivo de esta sociedad de la información es, precisamente, la información, concebida como la clave de la productividad y el poder. Internet es el ejemplo más claro del curso que siguen estas nuevas tecnologías y de los efectos que pueden provocar puesto que está tejiendo una red global de referencia que está cambiando la cultura de masas. Es en este marco actual en el que se va a situar esta investigación.

3.1 Usos y géneros de la fotografía

Cada momento histórico presenta unos modos de expresión artística característicos, en relación a la situación política, educacional y estética de cada momento y lugar. Actualmente, y desde el periodo de entreguerras del Siglo XX, la fotografía forma parte de la vida cotidiana. Se ha incorporado de tal manera en la sociedad que nos encontramos con ella en cualquier rincón de nuestra existencia. Preside todos los acontecimientos, tanto privados como públicos (Freund, 1983).

La imagen fotográfica juega un importante papel en la transmisión, conservación y visualización de las actividades políticas, sociales, científicas o culturales de la humanidad, de tal manera que se erige en verdadero *documento social*. Si los periódicos constituyen una fuente histórica básica para la comprensión de los avatares de la humanidad durante los últimos siglos, la fotografía, sea la de prensa, la profesional o, incluso, la fotografía de aficionado, representa, con el cine y la televisión, la memoria visual de los siglos XIX y XX y es un medio de representación y comunicación fundamental. (del Valle, 2002)

La fotografía está presente en el día a día desde sus inicios, por lo que, a veces, cuesta incluso darse cuenta de que está allí. Esto hace que esté aceptada por todas

³ Puesto que hay grandes áreas mundiales, África, América Latina y gran parte de Asia, que no pueden hacer frente a esta adaptación masiva de TIC.

⁴ En base a Manuel Castells, 1997: *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial (Vol I de la trilogía *La era de la información*)

las capas de la sociedad. Freund (1983: 8-9) considera que la fotografía “es el típico medio de expresión de una sociedad establecida sobre la civilización tecnológica”; “hacer fotos se le antoja como una exteriorización de sus sentimientos, una especie de creación”, lo que explica el número de fotógrafos aficionados que cada día tiende a incrementarse.

Los géneros y usos de la fotografía son criterios de clasificación de la fotografía y surgen a partir de la necesidad de clasificar los contenidos. Como explica Ana Lage, profesora de la asignatura de “Usos de la fotografía hoy” en el grado de fotografía de IDEP (Escuela Superior de Imagen y Diseño), estas clasificaciones no son estrictamente exactas, pero sí necesarias puesto que nos ayudan a ordenar nuestra mente, a entender y a entendernos.

La definición exacta de ‘género’ en el campo de las artes, según la Real Academia Española (RAE), es “sobre todo en la literatura, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y contenido”⁵. Esto, aplicado a la fotografía, podría traducirse como una clasificación de las mismas en función del tipo de contenido que se capture y de qué manera; por ejemplo bodegones, retratos, desnudos, etc.

Los géneros, en efecto, constituyen tradiciones temáticas, de modo que los bodegones o desnudos constituyen variaciones en torno a una permanencia. Y las escuelas pictóricas agrupan afinidades, caracterizadas por una sistematización homogénea de procedimientos formales. Y así sucesivamente, hasta llegar a los movimientos vanguardistas de nuestro siglo (Gubern, 1996: 29)

Como bien dice Román Gubern en la cita anterior, este sistema de clasificación es el que se ha empleado y que ha servido hasta finales del Siglo XX. Hoy por hoy, una foto artística puede ser utilizada con fines publicitarios o una fotografía policial pasar a convertirse en una prueba gráfica en un diario. Por todo esto, afirmamos que hablar de géneros ya no determina ni el uso ni el contenido de las fotografías, por lo que hablaremos de ‘usos’ una clasificación estable.

Aunque sigamos utilizando coloquialmente la expresión “género”, cualquier clasificación de imágenes en la prensa contemporánea debe partir de la finalidad del uso que se da a estas imágenes, de las intenciones comunicativas sobre las que se elabora y difunde un mensaje visual y todo

⁵ Definición ‘género’ RAE. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=J49ADOi>

ello debe, además, completarse con el análisis del contexto comunicativo en el que viene inserto [...] Uso y contexto pues, y no estilo, son los requisitos para que una clasificación cumpla su cometido: clarificar. (Baeza, 2001: 32)

Siguiendo la clasificación de Ana Lage, podemos dividir estos usos en cinco grandes categorías, que luego desgranaremos: fotografía documental, fotografía artística, usos profesionales, usos subsidiarios y usos domésticos o de aficionado. La fotografía documental y la artística no las explicaremos porque, además de que no tienen clasificaciones internas, su propio nombre las define. El uso profesional es el que más subcategorías alberga. Podemos encontrar en él uso en prensa (fotoperiodismo y fotoilustración), uso editorial, retrato profesional “people” (celebridades y personajes conocidos socialmente) y nuevos BBC (bodas, bautizos y comuniones), uso publicitario y uso en la moda.

Respecto a las otras dos clasificaciones de usos, encontramos los usos subsidiarios, donde remarcamos la fotografía científica y de vigilancia, y el uso doméstico o de aficionado, que se definirá más tarde. Ante tal variedad de usos fotográficos, el contexto en el que una persona reciba estas imágenes servirá también para clasificarla dentro de un uso determinado u otro.

Para la realización de esta investigación se van a tener en cuenta el uso de la fotografía de prensa y el uso doméstico o de aficionado, que, a partir de ahora, nos referiremos a él solamente como uso doméstico. A continuación se explica detalladamente cada uno de ellos y, en apartados posteriores, se interrelacionarán con el sistema actual de medios de comunicación online.

3.1.1 La fotografía de prensa

Para Pepe Baeza (2001: 32), resulta muy difícil clasificar todos los tipos de fotografía de prensa, es por esto que no existe todavía una clasificación estable y reconocida de los diferentes usos de la fotografía en prensa. En parte se debe a que hay algunos términos que muchas veces, en el lenguaje cotidiano, solventan este vacío teórico, aunque no por ello sean términos exactos, sino más bien ambiguos, inadecuados e incompletos.

El 4 de marzo de 1880 aparece por primera vez en un periódico una fotografía reproducida con medios puramente mecánicos; esto supone una innovación revolucionaria para la transmisión de acontecimientos (Freund, 1983: 95). Hasta ese momento, las imágenes se reproducían en los libros y diarios de manera artesanal a través del grabado en madera (grabado en relieve o en bajo

relieve), esos grabados, tal y como explica Freund (1983: 95), iban acompañados de una frase que decía: “sacado de una fotografía”.

Tras esto, aparece un nuevo método en Norteamérica que se denomina *halftone*. “Esta técnica consiste en reproducir una fotografía a través de una pantalla tramada que la divide en una multitud de puntos. Se pasa luego el cliché así obtenido a partir de una fotografía bajo una prensa, al mismo tiempo que un texto compuesto” (Freund, 1983: 95).

Esta primera fotografía que se imprimió en un diario, comentada al inicio de este apartado, responde al título: *Shantytown* (barracas). Es obra de Stephen Henry Horgan (1854-1941), inventor del método *halftone* y director de arte del periódico *The Daily Graphic* de Nueva York, donde fue publicada. Se muestra a continuación.

Imagen 1: Primera fotografía impresa en un diario con el método *halftone*



Fuente: Wikipedia

Esta incorporación de la fotografía en la prensa supuso una apertura de nuevas visiones para las masas de públicos que querían estar mejor informados. “Los editores de los semanarios empiezan a tener en cuenta el impacto y el interés que despierta la fotografía como medio de ilustración. Este tipo de revistas ilustradas responden a una demanda cada vez mayor de lectores deseosos de estar mejor informados de lo que ocurre en el mundo” (Artium: *Las primeras imágenes publicadas*). Los semanarios y revistas mensuales, al tener más tiempo entre una publicación y otra, van publicando fotografías desde 1885, prácticamente desde el descubrimiento de esta técnica de impresión, mientras que los diarios tardan bastantes más años en poder incorporar la técnica a sus rutinas.

La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia. Cambia la visión de las masas. Hasta entonces, el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía, se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. [...] La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo donde cada uno vive. La fotografía inaugura los mass media visuales cuando el retrato individual se ve substituido por el retrato colectivo. (Freund, 1983: 96)

Inicialmente, la labor de los primeros reporteros fotográficos consistía en capturar fotos aisladas para ilustrar una historia (Freund, 1983: 99), en la actualidad una fotografía puede ser la inspiradora de una historia e ir acompañada de unas cuantas frases de texto simplemente para contextualizar. Los primeros reporteros fotográficos como tal, es decir, el fotoperiodismo, surgieron en Alemania a principios del Siglo XX.

El uso de la fotografía de prensa se puede clasificar, como hemos visto anteriormente, en dos grupos: fotoperiodismo y fotoilustración. Cada uno de ellos tiene unas características diferenciales que hay que tener en cuenta.

La imagen fotoperiodística es aquella que se vincula a valores de actualidad, información y noticia; de la misma manera que recoge hechos de relevancia desde una perspectiva social, política, económica, etc., clasificándolas a través de las secciones de la prensa (Baeza, 2001: 36). Es decir, son todas aquellas fotografías que se imprimen en diarios y revistas que están ligadas a la labor profesional tradicional del periodismo; imágenes verídicas que sirven para mostrar la realidad. “El fotoperiodismo cuenta con dos polos clave: el determinismo de la inmediatez de la foto-acontecimiento, y el tratamiento más interpretativo, secuencial y narrativo del reportaje” (Baeza, 2001: 37)

El fotoperiodismo se ve influido por el documentalismo, otro ámbito de la fotografía de realidad. La diferencia entre ambos son los tiempos, el fotoperiodismo debe atender a la actualidad noticiosa, mientras que el documentalismo tiene unos plazos de producción más largos, ya que sus circuitos de distribución son diferentes: galerías, museos o libros.

Por su parte, la fotoilustración es cualquier montaje o composición fotográfica que sirva para esclarecer, o ayudar a comprender, el contenido de un texto o explicación previos. Sin el texto inicial, la fotoilustración no tendría sentido,

ya que se realiza exclusivamente para fomentar el entendimiento de aquella idea o concepto que el autor del texto quiere hacer llegar.

Toda imagen fotográfica, sea compuesta de fotografías (en *collage* y fotomontaje, electrónicos o convencionales) o de fotografía combinada con otros elementos gráficos, que cumpla la función básica de ilustración. Esta función la podemos resumir como aquella que tiene como finalidad la mejor comprensión de un objeto, de un hecho, de un concepto o de una idea, bien representándola miméticamente o bien interpretando visualmente rasgos esenciales para su comprensión, a través de procedimientos de retórica visual y de simbolización. (Baeza, 2001: 39)

Imágenes 2 y 3: Ejemplos de imagen fotoperiodística y fotoilustración

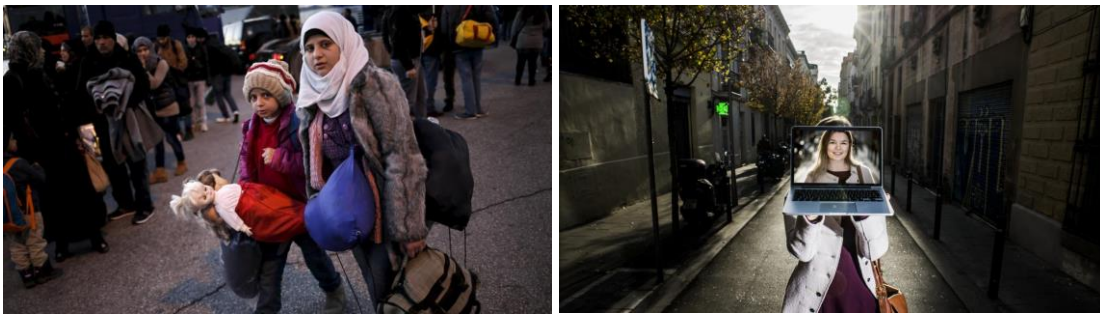


Imagen izquierda: fotoperiodismo. Autor: Reuters, Fuente: La Vanguardia

Imagen derecha: fotoilustración. Autor: Colaborador LV, Fuente: La Vanguardia

Actualmente, el fotoperiodismo está en crisis. Tal y como recalca Baeza (2009), la crisis del fotoperiodismo no es otra que la propia crisis del periodismo en general. Esta crisis se ha visto agravada, además de por la crisis económica general, por “la incapacidad de dar respuesta profesional al proyecto de los grandes poderes financieros de dominar el sentido del mundo a través del control de todos los campos y discursos de la representación, especialmente de los medios de comunicación”.

El hecho de que desde las direcciones de los medios de comunicación no se permita publicar según qué testimonios gráficos, especialmente reportajes fotográficos comprometidos, y la baja remuneración económica que reciben los fotógrafos y fotorreporteros por su trabajo, cuando la reciben, hacen que toda esta crisis se multiplique. A esto se le suma las crecientes legislaciones que avalan por la protección de la intimidad, de las víctimas y de los lugares públicos, cuyo fin afirma Baeza (2009) que no es otro que “hacer invisibles las consecuencias de los conflictos y restar peso al empeño de indagar en sus causas”.

Por lo tanto, necesitamos que haya medios de comunicación que aboguen por la publicación de imágenes que ayuden a entender y que inviten a la reflexión acerca de las informaciones que se están ofreciendo a los diferentes públicos.

3.1.2 La fotografía doméstica

La fotografía doméstica, como bien indica su nombre, ha estado históricamente ligada al entorno familiar, a círculos privados. Es un documento que sirve para establecer lazos de unión y de recuerdo familiar, que también puede considerarse como un espejo de la identidad de sus protagonistas. Hoy por hoy, esta función de transmisión de vivencias generacionales a través de las imágenes no está tan clara, así como tampoco lo está el hecho de que sea un reflejo de la identidad de los protagonistas de las mismas, a lo largo de este trabajo justificaremos esta afirmación.

El nacimiento de la fotografía doméstica se dio de la mano de la empresa Kodak y de su fundador, George Eastman. En el empeño de Eastman por buscar un método fácil y económico de captar imágenes, probó varios tipos de películas, pero no fue hasta finales de la década de 1890 cuando Kodak desarrolló la película transparente definitiva, el celuloide. De esta manera, a partir de 1899 bastaba con enviar el carrete utilizado a la fábrica para su revelado⁶. En la época se popularizó el eslogan publicitario de Kodak: *"You press the button, we do the rest"* ("Usted apriete el botón, nosotros hacemos lo demás").

Imagen 4: Anuncio Kodak 1899



Fuente: www.muyinteresante.com

⁶ Eastman y la primera cámara con película de carrete, 2014. Disponible en: <http://www.muyinteresante.com.mx/historia/11/07/12/primera-camara-kodak/>

Tiempo después de este primer anuncio revolucionario, las cámaras continuaban llevando carrete de celuloide pero las personas podían ponerlos y sacarlos para llevar a relevar individualmente. Durante varias décadas este fue el método utilizado. Posteriormente a esto, a principios de los 2000, aparecieron las primeras cámaras digitales, cuya peculiaridad era que eliminaban por completo el carrete de sus mecanismos para dar paso a las tarjetas de memoria digital, que hoy en día son mucho más sofisticadas y están al alcance de cualquiera.

En la actualidad, el número de personas que realizan fotografías domésticas se han multiplicado con la incorporación de las cámaras de fotos a los teléfonos móviles, como veremos en el apartado *2.4 Convergencia fotografía y medio online*. Estas personas no necesariamente tienen que ser fotógrafos aficionados ni saber nada de fotografía para poder obtener fotos, es decir, cualquiera puede disparar con su cámara y hacer fotografías domésticas, incluidos niños que han nacido bajo el marco de las nuevas tecnologías, y lo que es más sorprendente, se pueden hacer un número infinito de fotografías totalmente gratis.

Todo esto, junto a la publicación de las fotografías domésticas en las redes sociales, supone un creciente cambio en la concepción de este tipo de imágenes.

3.2 La revolución de internet

Internet es conocida como la madre de todas las redes, algo así como “la red de redes”, aunque después del descubrimiento masivo de Internet en 1994 pasó a llamársele comúnmente como “la red”, como era conocida inicialmente. *The jargon file*, el diccionario del argot hacker recopilado colectivamente en la red, describe brevemente cuál ha sido la historia de Internet desde sus inicios.

En base a *The jargon file*⁷: En 1969, después de la II Guerra Mundial, aparece ARPANET. ARPANET fue creado por el departamento de Defensa de Estados Unidos con la idea inicial de reducir el coste económico del uso de los escasos recursos informáticos que poseían por aquel entonces. A pesar de esto, el pensamiento popular, muy extendido, sobre este inicio de Internet asegura que se inventó con la idea de ser útil con el mando y control militar. Sólo podían acceder a ARPANET aquellos que estaban vinculados con algún tipo de investigación del Departamento de Defensa, por lo que muchos de los que reclamaban el acceso finalmente se quedaban fuera. En 1986 la *National Science Foundation* de EE.UU. construyó NSFnet, una red para dar acceso a sus centros regionales de supercomputación, fue la columna vertebral de Internet. En 1990 cierra ARPANET, y de 1990 a 1994 las

⁷ *The jargon file*, disponible en: <http://www.catb.org/jargon/html/>

piezas de NSFnet fueron vendidas a las compañías de telecomunicaciones, por lo que Internet se volvió completamente comercial.

Esta comercialización a principio de la década de los 90 no es casual, ya que coincide con la creación de la World Wide Web (WWW) en 1989 y los navegadores. La WWW captó la atención de los ciudadanos de a pie por sus características del hipertexto y los contenidos multimedia que permitía. “Hasta los años noventa, Internet no pasó a ser una actividad fácil y placentera” (Sanz, 2013: 2).

Internet nació bajo las creencias de la ética hacker⁸ siendo así un lugar abierto de intercambio de información en el que los hackers, entendiendo hacker como un experto o entusiasta de los sistemas programables⁹ deben facilitar el acceso a esa información siempre que sea posible, ya que este acceso debe ser ilimitado y total. Según Himanen, esta ética hacker ha marcado una nueva ética del trabajo en la era de la información.

La ética hacker, en este sentido, pasa a ser el nombre que designa una relación general, apasionada por el trabajo que se está desarrollando en el seno de nuestra era de la información. Desde esta perspectiva, la ética hacker es una nueva ética del trabajo. (Himanen, 2002: 6)

En la actualidad, esta filosofía de Internet sigue vigente. Por una parte, porque así lo quieren los propios usuarios y por otra parte porque, según Castells (2014), en Internet no hay forma efectiva de impedir la comunicación. Asegura que “hay una capacidad decreciente de control de gobiernos y empresas sobre las redes de comunicación horizontales que caracterizan la autocomunicación de masas” (2014: 8). Sí que es cierto, y el propio Castells lo reconoce en el mismo artículo, que los gobiernos y las empresas espían a sus ciudadanos y clientes, legal o ilegalmente, de la misma manera que Google o Twitter, dos empresas capitalistas, proporcionan datos a los gobiernos, pero no es lo mismo vigilancia que control. También es verdad que esta libertad deliberada con la que fue concebido Internet hace que la privacidad haya desaparecido prácticamente de la red, está todo ligado bajo un mismo ideal.

Son estas ansias de libertad de “autoservicio” de la información las que hacen que Internet cada vez abarque mayor número de usuarios activos. En España, datos de 2015 de la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* del INE¹⁰, el 74,7% de la población admite ser usuario

⁸ Definición de ética hacker según *The jargon file*, disponible en: <http://www.catb.org/jargon/html/H/hacker-ethic.html>

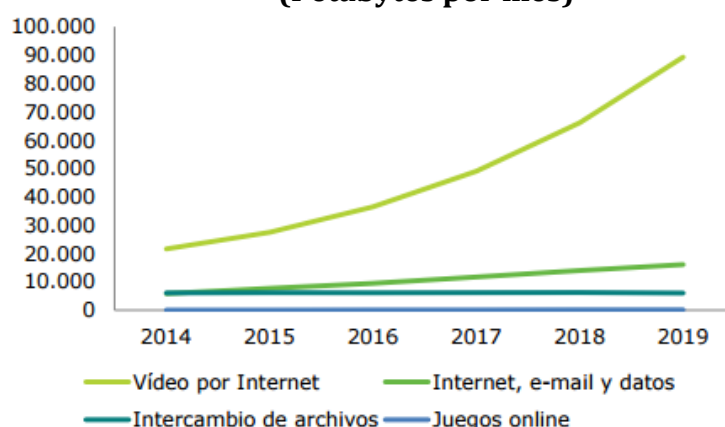
⁹ Definición de hacker según *The jargon file*, disponible en: <http://www.catb.org/jargon/html/H/hacker.html>

¹⁰ La encuesta se realizó durante el segundo trimestre del año 2015.

frecuente de internet, tres puntos y medio por encima del 2014, y el 78,7% dice haberlo usado en los tres meses anteriores a la realización del estudio. La conexión de banda ancha móvil hace que estos porcentajes aumenten, el 77,1% de los hogares tiene acceso a esa conexión, ya que permite una conexión permanente con un dispositivo móvil de mano.

El consumo y uso de los contenidos digitales por parte de los internautas sigue generando un crecimiento casi exponencial del tráfico por Internet a nivel mundial. Siendo el vídeo a través de Internet la variable que proporcionalmente más aumentará, en el año 2019 se podría alcanzar una cifra del orden de los 111.587 Petabytes por mes, según el Informe *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019*¹¹ (Muñoz, Antón y Fernández, 2015: 16-17)

**Gráfico 1: Tráfico por Internet de los usuarios 2014-2019
(Petabytes por mes)**



Fuente: Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology¹²

Nota: 1 Petabyte = 10¹⁵ byte

Tabla 1: Tráfico por Internet de los usuarios. 2014-2019 (Petabytes por mes)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ¹⁵ 2014-2019
Vídeo por Internet	21.624	27.466	36.456	49.068	66.179	89.319	33%
Internet, e-mail y datos	5.853	7.694	9.476	11.707	14.002	16.092	22%
Intercambio de archivos	6.090	6.146	6.130	6.168	6.231	6.038	0%
Juegos online	27	33	48	78	109	143	40%
Total del tráfico de Internet	33.595	41.338	52.110	67.021	86.520	111.592	27%

¹¹ Informe *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014 – 2019*. Disponible en: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html

¹² Gráfico elaborado por Muñoz, Antón y Fernández (2015), *Informe anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015*

Internet, sin duda, ha sido la mayor revolución tecnológica de lo que llevamos de Siglo XXI, a pesar de que fue inventado en el siglo anterior, su verdadera popularidad y su mayor accesibilidad se han dado en los últimos 15-20 años. Su uso cada vez más arraigado en la sociedad consagra y potencia el poder de la sociedad de la información que apareció con los medios de comunicación de masas.

3.2.1 La sociedad de la información

La sociedad de la información surgió bastante tiempo después de la Revolución Industrial, en concreto, durante la segunda mitad del Siglo XX, paralelamente con la Revolución Interactiva, como la denomina Campo (1996). Se pasó de la sociedad industrial a la sociedad de la información. Campo (1996:24) afirma que “La información es a la Revolución Tecnológica lo que la energía fue a la Revolución Industrial”. Como dijo Bell, “la sociedad post-industrial es una sociedad de información, igual que la sociedad industrial es una sociedad productora de bienes” (1976: 537), una semejanza destacable porque da una idea de cuán importancia tiene la información en el mundo en que vivimos.

A esta sociedad de la información actualmente algunos autores la denominan sociedad digital, como el propio Campo, porque lo digital sin duda está dominando el mundo; “En la nueva sociedad podría decirse que el átomo es sustituido por el bit o que lo físico cede terreno ante lo digital” (Campo, 1996: 24)

La ética hacker bajo la que se rige Internet y, más concretamente, los hackers y su manera de trabajar también proponen un nuevo modelo de actuación para la sociedad de la información. En este escenario la curiosidad, la diversión y la creatividad van más allá de la producción con ánimo de lucro.

Claramente, el <<poner en común la información>> que aparece en la definición de la ética hacker antes mencionada no es el modo dominante de hacer dinero en nuestra época; al contrario, el dinero se hace principalmente gracias a la posesión en propiedad de la información. Tampoco es una actividad común a todos el ethos primero de los hackers, aquella actividad que debe ser motivada primeramente por el dinero sino más bien por un deseo de crear algo que la comunidad formada por nuestros iguales consideren valioso. (Himanen, 2002: 6)

La sociedad de la información está viviendo su momento álgido en cuanto a producción y acceso de contenidos. Los avances como Internet y las redes sociales hacen que se multipliquen las posibilidades de expresión continuamente y que los usuarios, que al fin y al cabo no dejan de ser los individuos que forman esta sociedad de la información, sean los que tengan el poder a la hora de crear nuevos contenidos, son comunicadores permanentes. “No cabe duda, sin embargo, que las nuevas tecnologías de la sociedad de la información y del conocimiento están cambiando profundamente nuestra forma de pensar al modificar drásticamente la manera en la que accedemos, procesamos y producimos información” (González de la Garza, 2015: 11).

3.3 La Web 2.0

El concepto de web 2.0 surgió en 2004 de la mano de Tim O’Reilly, fundador de O’Reilly Media, juntamente con MediaLive Internacional durante la preparación de conferencias. Se dieron cuenta que la red en vez de haberse “estrellado” con la explosión de la burbuja del *puntocom* en 2001, era más importante que nunca y que nuevas aplicaciones y sitios iban surgiendo con una regularidad sorprendente. Ese hundimiento del mercado del *puntocom* había supuesto un punto de inflexión para la web, la había hecho resurgir (O’Reilly, 2005).

La web 2.0 hace referencia a la transición de webs tradicionales, las llamadas web 1.0, pensadas para el uso unidireccional, o sea, pensadas para la lectura, a un modelo bidireccional para páginas pensadas para la lectoescritura donde el usuario es el “rey”.

Así pues, en palabras del propio inventor del concepto, “La web 2.0 se refiere a aquellas aplicaciones que a través de la interacción facilitan el intercambio de información, la interoperabilidad y la colaboración en la World Wide Web. Los sitios web 2.0 favorecen la creación de contenido generado por el usuario”. (Tim O’Reilly, 2009).

Con el surgimiento de la web 2.0, nacieron una serie de aplicaciones de Internet que se basan en los fundamentos tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010), son los llamados Social Media. Los Social Media son plataformas en línea, blogs, comunidades de contenido compartido o redes sociales, donde el contenido es creado por los propios usuarios (Cerviño, 2013: 22).

El denominado User Generated Content (UGC) es la característica imprescindible de los Social Media ya que son los usuarios los que no solo crean, sino que también actualizan constantemente el contenido: colgar una foto en

Instagram, subir un vídeo a Youtube o crear una lista canciones en Spotify son algunos ejemplos de ello. Como usuarios, estamos tan acostumbrados a dar un *like* en Facebook o a enviar un Whatsapp a cualquier hora que se ha convertido ya en algo cotidiano.

Según James Surowiecki (2005), las ideas creadas en grupo siempre serán mejores que las creadas por el individuo más inteligente del grupo. Para el autor, la web 2.0 significa un renacimiento de la inteligencia colectiva. Para que una multitud sea sabia tiene que haber diversidad de opinión, independencia, descentralización y mecanismos de agregación que hagan posible la entrada de nuevos usuarios que puedan compartir también su punto de vista. Por el contrario, la homogeneidad, la centralización, la división, la imitación y la emocionalidad son enemigas de las multitudes sabias.

Esta idea de preferencia del pensamiento colectivo frente al individual tiene sus orígenes en un experimento del científico británico Francis Galton en 1906 (Surowiecki, 2005): Un día en una feria de ganado, la gente estaba participando en un concurso para adivinar el peso exacto de un buey muerto, quien adivinara el peso exacto se llevaría la carne del buey. Al acabar la votación Galton recogió todas las papeletas e hizo una media. La mayoría, como conjunto, se había aproximado mucho al peso exacto del animal, el promedio se acercó más al peso que cualquiera de las otras estimaciones, incluidas las de los expertos en ganado.

Nace así el concepto de inteligencia colectiva, más conocido por su nombre en inglés, *crowdsourcing*. Para Lévy (2004: 19-20), la inteligencia colectiva es una inteligencia que podríamos decir que está compuesta por cuatro rasgos distintivos. Por un lado, tiene que ser una inteligencia repartida por todas partes para que cualquier individuo pueda formar parte de ella o consultar cualquier tipo de información, “nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad”. Se debe dar una oportunidad y un espacio a todo aquel que quiera aprovecharlo.

En segundo lugar, debe ser valorizada constantemente. A menudo, la inteligencia no es valorada con justicia, es despreciada, ignorada, inutilizada y humillada. Por ejemplo, se pueden despreciar las valoraciones que haga una persona criada en un ambiente de clase baja o de exclusión social frente a los argumentos que pueda hacer alguien con una carrera universitaria y un máster internacional, cuando no tienen por qué ser menos importantes.

Otra de las características que debe tener la inteligencia colectiva es que esté coordinada en tiempo real. Los miembros de una comunidad deberían disponer de los medios necesarios para poder coordinar las interacciones entre ellos. Esta interacción tiene que ser en un mismo universo virtual de conocimientos a través de los nuevos sistemas de comunicación.

Por último, la inteligencia colectiva debe conducir a una movilización efectiva de las competencias. Es decir, hoy en día los conocimientos que han sido oficialmente validados son sólo una mínima parte con respecto a aquellos conocimientos que no son activos. En la era de la información no reconocer la inteligencia del otro es negarle su identidad social y alimentar su resentimiento y hostilidad.

“Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas” (Lévy, 2004: 19).

Por tanto, vemos que la idea de inteligencia colectiva se viene aplicando desde hace muchísimos años, pero que con la llegada de la web 2.0, y los Social Media en concreto, se ha potenciado su uso, así como su acceso y su zona de abarque, fruto de unos sistemas de comunicación interactivos conectados entre sí de manera permanente a través de Internet.

3.3.1 Los medios de comunicación online

Los medios de comunicación online no son sino aquellos que han nacido gracias a los cambios tecnológicos y de comportamiento de la sociedad que hemos explicado en los puntos anteriores. Aunque, también es cierto que muchos de ellos no han nacido “gracias” a estos cambios, sino más bien “obligados por”.

Hoy en día es muy común la expresión “si no estás en internet no existes”, por lo que muchos medios tradicionales han tenido que saber adaptarse a las nuevas tecnologías y resetearse para encaminar el medio de comunicación hacia otro tipo de negocio, con un público y unas condiciones totalmente diferentes.

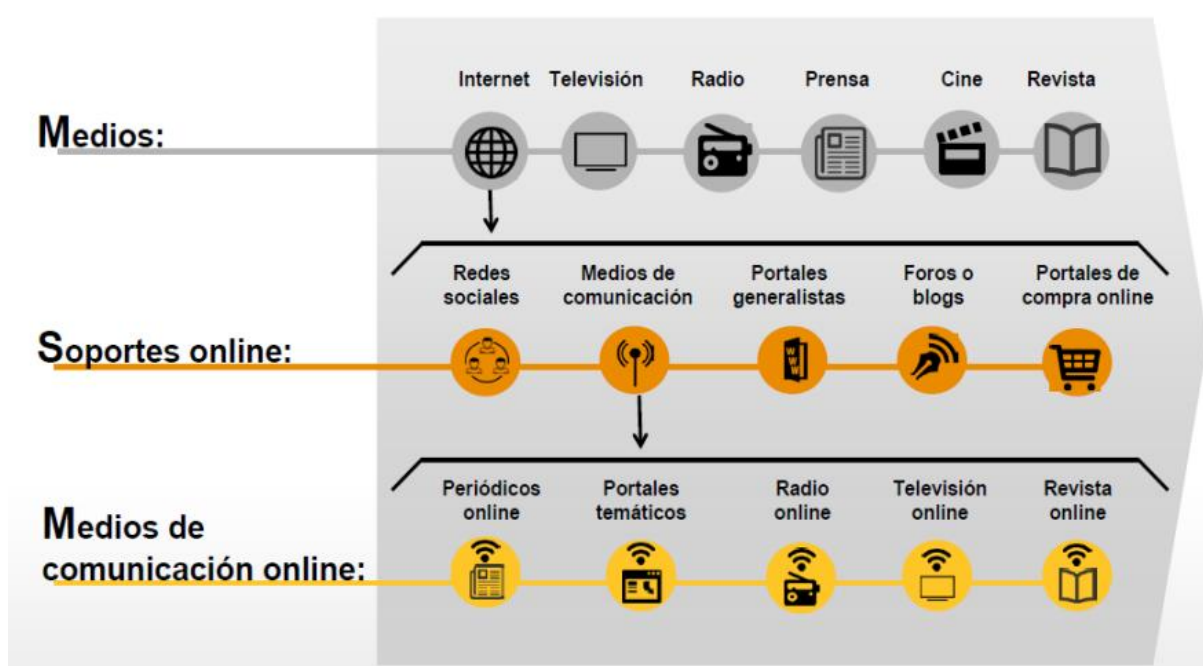
Manovich (2005) define los nuevos medios como aquellos que están relacionados con el ordenador. El ordenador ahora es tan importante como mecanismo de producción de contenidos como de exhibición y almacenaje, sin subestimar una función por debajo de las otras. Al ser una definición de hace una década, no contempla los dispositivos móviles con conexión a internet, smartphones y tablets, que realizan muchas de las funciones que puede hacer un ordenador, entre ellas el acceso a Internet, por lo que sería conveniente tenerlos también en cuenta.

En el siguiente esquema se representa gráficamente esta idea: los medios de comunicación online son aquellos medios de comunicación tradicionales adaptados a los nuevos tiempos y que necesitan de una conexión a Internet para poder ser visualizados. El hecho de que un medio de comunicación tradicional, como un canal de televisión o un diario en papel, ahora esté disponible en la red no quiere decir

que haya desaparecido en su formato original, ambos modelos coexisten, aunque un porcentaje elevado del público que antes consumía estos medios en su soporte original ahora prefiera el mundo digital.

De todas maneras, es cierto que sí que hay diarios que se han visto obligados a suspender su publicación en papel a raíz de esta proliferación de medios online. Un ejemplo de esta desaparición del diario en papel es el diario español *Público*. Este medio, desde 2012, solamente se edita en versión digital, cuando, desde sus inicios en 2007, lo hacía también en papel.

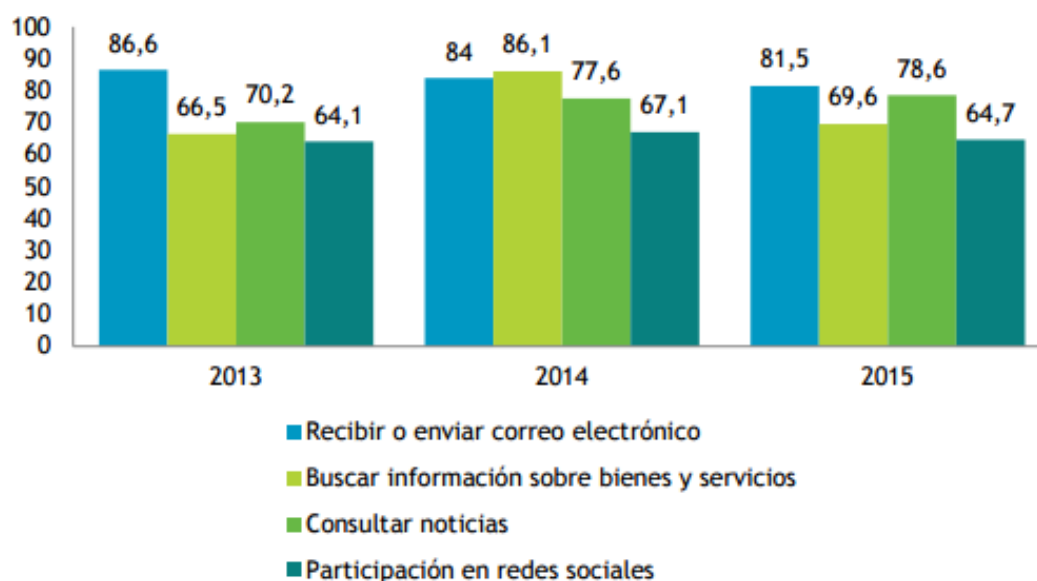
Esquema 1: Los medios de comunicación de masas



Fuente: II Estudio de Medios online – Kantar Worldplanet

A continuación se presenta un gráfico en el que se visualiza porcentualmente esta “migración” de consumidores de los medios de comunicación de masas en sus soportes tradicionales al mundo digital que se exponía en el párrafo anterior. En base a la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2015 realizada por el INE.

Gráfico 2: Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses (% individuos que han usado Internet en los últimos 3 meses)



Fuente: II Estudio Anual de Medios de Comunicación – Kantar Worldplanet¹³

Podemos afirmar que, en el año 2015, en España el 78,6% de los usuarios de Internet entra en la red para consultar noticias. Esto es, que casi 8 de cada 10 personas utiliza las plataformas digitales para acceder a la información. La encuesta también recoge que el 69,9% utiliza Internet para buscar información sobre bienes y servicios, el 81,5% usa el correo electrónico y el 64,7% son participantes activos en diferentes redes sociales. Respecto al año 2014, se percibe un claro descenso del porcentaje de aquellos usuarios que utilizan Internet para la búsqueda de información de bienes y servicios. En cambio, ha habido un notable incremento del 8% desde el año 2013 de aquellos que acceden a la red para buscar noticias, lo que viene explicado por esta migración de consumidores al soporte digital.

Todo este proceso de evolución de los medios de comunicación de masas hacia los medios de comunicación online ha sido posible gracias a la digitalización, entendiendo digitalización como el proceso de conversión de un documento físico o papel (analógico) en un archivo digital que sea compatible con soportes electrónicos. Con la digitalización prácticamente desaparecen las fronteras entre los medios de comunicación por dos motivos. El primero, los medios de comunicación ofrecen contenidos en formato vídeo, texto, sonido o imágenes, independientemente de cuál sea la rama de las comunicaciones de la que procedan. El segundo, en vez de

¹³ Elaborado en base a la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2015 del INE

competir entre ellos, los medios online lo que hacen es complementarse unos a otros, ya que es obligado que todos los medios estén presentes en Internet.

La digitalització és un procés que afecta els processos de producció, edició i distribució de la informació. La seva característica principal, a més de la transformació de la matèria informativa (del paper o les cintes electromagnètiques als bits), ve donada per la integració d'internet i totes les seves aplicacions i serveis al treball del o la periodista. És a dir, la xarxa digital canvia la manera de treballar i també la forma d'entendre el periodisme." (Scolari, Navarro, Pardo y Micó, 2007: 115)

Otra de las características que define a estos medios de comunicación online es su gran alcance. Es decir, que por un mismo coste, mucho más reducido que el de los medios de comunicación de masas tradicionales, tienen una audiencia global. Esto también hace que el medio esté mucho más expuesto a recibir críticas por parte de los usuarios, sobre todo en las redes sociales, y que tenga que dirigirse a una audiencia más variada.

Por este motivo, es importante que el medio busque crear un vínculo con los usuarios, que busque la participación y la interacción de los usuarios como, por ejemplo, con la barra horizontal que acompaña a cada contenido animando a la gente a que lo comparta en sus redes sociales, que la *meneen*, o que utilicen un hashtag concreto para comentarla. No cabe duda de que si un medio online se preocupa de sus usuarios, ellos le devolverán esta atención ofreciéndole su fidelidad.

Por último, vamos a destacar otro elemento importante que afecta a todo tipo de medio de comunicación online: la instantaneidad. Este factor es un arma muy potente para los medios, pero que requiere de la máxima atención a lo que ocurre en la red continuamente. Ante cualquier suceso, Internet se llena inmediatamente de reacciones que proceden generalmente de las redes sociales. Los medios deben estar pendientes de ellas y publicar la información inmediatamente, no se pueden quedar atrás y arriesgarse a que otro medio lo publique antes, aunque eso ponga en riesgo la ética periodística.

Los periodistas están obligados a cumplir un código ético (comprobar las fuentes de información, documentarse, etc.) y asumir responsabilidades si no lo hacen. Según Ignacio Ramonet (1999) un periodista ya no es aquel que dispone de un día para analizar lo que ha pasado, actualmente todo se produce en directo y en tiempo real, por lo tanto, los periodistas deberían llamarse instantaneistas. "Estamos en un sistema que poco a poco considera que hay valores importantes (instantaneidad, masificación) y valores menos importantes, es decir menos rentables (los criterios de verdad). La información se ha convertido ante todo en una mercancía" (Ramonet, 2009). El resto de usuarios de la red, también creadores de contenidos, no tienen por qué conocer este código ético, por lo que no se les puede

acusar de falta de ética. He aquí la diferencia entre un periodista y cualquier otro usuario productor de informaciones.

Debido a esta instantaneidad, las redes sociales constituyen un sistema de propagación de información más expansivo e influyente que la comunicación tradicional. Los medios de comunicación online no pueden esperar a que salga el periódico al día siguiente con la información o a la próxima edición del telediario, se tienen que adaptar al ritmo de Internet porque si no, habrá otros medios que sí darán la información al momento y atraerán al público.

3.3.2 Las redes sociales

Dentro de las nuevas aplicaciones de Social Media que han surgido con la implantación de la web 2.0, son sin duda destacables las redes sociales. Decimos “sin duda” porque han supuesto un verdadero cambio en la manera de comunicarse de las sociedades tecnológicamente avanzadas. Las redes sociales son un espacio en que se puede encontrar cualquier tipo de contenidos e informaciones a los que cualquiera que forme parte de esa comunidad puede acceder. Como dijo Castells, “hemos pasado de un mundo dominado por la comunicación de masas a un mundo en que ésta coexiste con la autocomunicación de masas” (2014: 8).

Son tan parecidos los conceptos red social y Social Media que a veces se habla de ellos como si fueran sinónimo. Son muchas las diferentes definiciones de redes sociales que se han formulado, como por ejemplo la de Knoke y Yang (2008: 8), la que propone el Informe “Las redes sociales en internet”¹⁴ o la que plantean Boyd y Ellison.

We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (Boyd y Ellison, 2008: 211)

A partir de todas ellas podemos extraer una nueva definición más completa. Por tanto, las redes sociales son estructuras compuestas por usuarios que tienen conexiones con otros usuarios, a través de perfiles públicos o semi-públicos, que a

¹⁴ Knoke y Yang: “Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores, donde algunos de ellos están conectados por una o más relaciones” (2008: 8); Informe *Las redes sociales en internet*: “sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (2011: 12)

la vez tienen otro tipo de conexiones con terceros, con los que interactúan compartiendo y creando contenido, comunicándose.

Los usuarios de estas redes sociales pueden crear contenidos, en cualquiera que sea su formato (audiovisual o textual) y distribuirlo y compartirlo con aquellos usuarios con los que están conectados. Estos contenidos no solamente alcanzarán a los amigos o seguidores que cada usuario tenga, sino que también llegará a aquellos que estén conectados con las personas con las que tenemos conexión (amigos de mis amigos) a medida que se vaya compartiendo esa información.

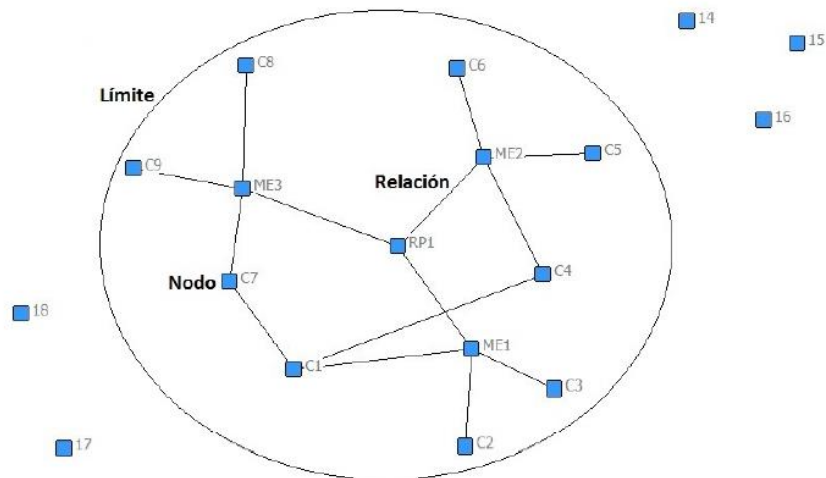
Es por esto que Sanz (2013) considera que hemos pasado de una situación en la que todo era privado y gestionábamos aquello que nosotros mismos queríamos hacer público a la situación actual, en la que todo es público e intentamos gestionar aquello que queremos mantener en privado. Los usuarios de las redes sociales deben ser conscientes que todo aquello que suban a la red se va a difundir de tal manera que cualquier otra persona va a poder acceder a él sin que el autor o protagonista de los mismos pueda hacer nada para impedirlo. También hay que destacar que muchas de las cosas que se publican en estas plataformas tienen ese objetivo, ser difundido masivamente para, por ejemplo, hacer una denuncia social.

Según Berger y Luckmann (2011) existen únicamente dos tipos de relaciones. La “cara a cara”, que es aquella que llevamos a cabo con nuestro círculo íntimo, compartimos espacio y tiempo con la otra persona y hay reciprocidad de actos expresivos. La otra opción es la relación “anónima” “que por su misma naturaleza nunca pueden ser accesibles en la interacción cara a cara”, las personas implicadas no comparten momento temporal ni espacial.

Las redes sociales se engloban dentro del segundo grupo, ya que la mayoría de las veces no conocemos a las personas que están detrás de cada perfil, entendiendo perfil como cada una de las identidades que los usuarios crean en estas aplicaciones para poder comunicarse a partir de ellas.

Ahora bien, ¿cómo se estructuran las redes sociales? Como dicen Christakis y Fowler, *to know who we are, we must understand how we are connected* (2009:xiii). Las redes sociales están compuestas por tres elementos clave: nodos, relaciones y límites de red. Los nodos son los usuarios o actores de estas redes sociales, pueden ser tanto personas individuales como instituciones o grupos. Las relaciones son todas aquellas conexiones que estos nodos o actores pueden realizar entre ellos. Por último, los límites de red son el criterio que determina qué sujetos participan en ella y quienes no, es decir, marca el “cierre social” o abarque de esa red. En el siguiente esquema se hace una representación de cómo sería esta estructura, a un nivel básico.

Esquema 2: Componentes de una red social



Fuente: Introducción al Análisis de las Redes Sociales (2011:16)

Para Castells estar en red es ser parte de la morfología de la sociedad de la información, ya que para él una red es cualquier conjunto de nodos interconectados. Dentro de los grandes cambios de Siglo XX, con la llegada de la sociedad de la información, pensar e imaginarse la sociedad como una red de comunicación, que puede ser estudiada tanto por las matemáticas como por las ciencias sociales, es uno de ellos.

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan «centros» en algunas versiones de la teoría de redes. En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los «centros») es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente. La importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a la eficacia de la red para lograr sus objetivos, definidos por los valores e intereses programados en las redes. No obstante, todos los nodos de la red son necesarios para el funcionamiento de la propia red, aunque las redes permiten cierta redundancia como salvaguarda para su propio funcionamiento. Cuando los nodos dejan de ser necesarios para cumplir los objetivos de las redes, éstas *tienden* a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes. La red es la unidad, no el nodo. (Castells, 2009)

Estas conexiones entre redes también pueden ser explicadas a través de las matemáticas. La metáfora de la red fue utilizada científicamente por primera vez en 1736 por el matemático Leonhard Euler, considerado uno de los grandes genios de su época. Según explica Ugarte (s/f), la ciudad rusa de Kaliningrado (por aquel entonces, Königsberg) está dividida por un río, el Pregel. La ciudad estaba formada por cuatro islas unidas mediante siete puentes. Los lugareños solían plantear un pequeño problema matemático a los visitantes: “¿Se pueden cruzar los siete puentes en el mismo paseo sin pasar dos veces por uno de ellos?” Euler representó el problema como un conjunto de cuatro nodos, que representaban las islas, y siete líneas, los puentes. Nació así la teoría de grafos.

Esquema 3: Explicación al problema de los puentes de Königsberg



Fuente: Wikipedia¹⁵

La teoría de grafos sirve como base para la representación de cualquier tipología de red. En el caso de las redes sociales, se pueden distinguir tres tipos de redes atendiendo a los usuarios y sus conexiones (esquema 4). “La posición de los actores dentro de la red constriñe su comportamiento, su capacidad y horizonte de acción, y su acceso e influencia sobre los recursos e información que se distribuye dentro de cada red” (Aguirre, 2011: 15)

Por un lado, existen los *hubs*, usuarios que acumulan muchas conexiones. Son personas que tienen muchos amigos, seguidores o suscriptores, dependiendo de la red social de la que hablemos. Acostumbran a ser relaciones pobres donde la comunicación suele ser unidireccional, hay poca reciprocidad.

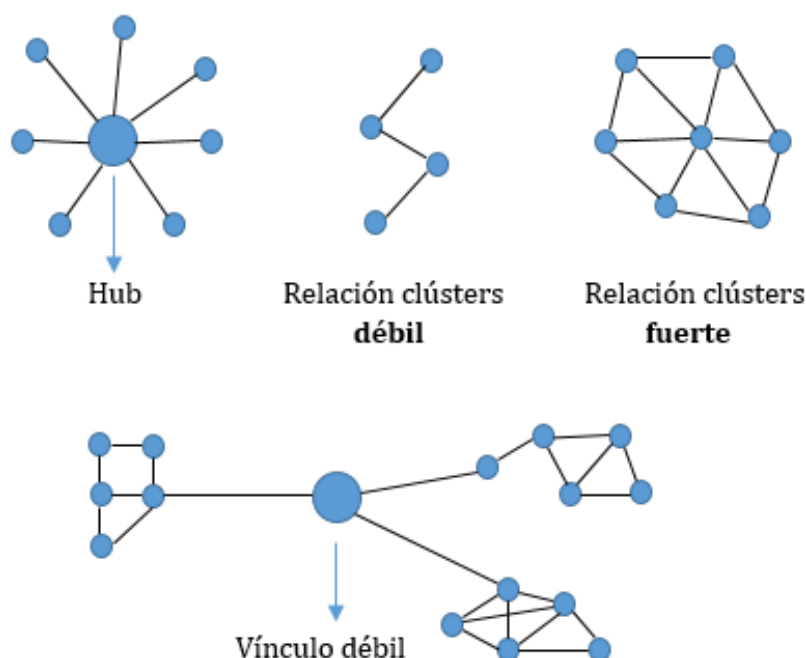
También existen los *clústers*, grupos de gente que se relacionan entre ellos; dependiendo de la cantidad de conexiones que establezcan podemos hablar de clústers débiles o fuertes. La diferencia entre hubs y clústers recae en la interacción entre sus nodos; en el caso de los hubs, un usuario tiene muchas conexiones, pero esos usuarios entre ellos no interactúan, en el caso de los clústers sí, están todos interconectados.

¹⁵ Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Problema_de_los_puentes_de_K%C3%B6nigsberg

Por último existen los *vínculos débiles*, que son aquellos que tienen conexión con varios clústers, aunque no están en ninguno. Esto es, el vínculo débil tiene conexión con varios nodos de diferentes clústers, sin pertenecer a ninguno de ellos.

En el caso de los medios de comunicación online y más concretamente de los periodistas, deben conseguir articular una buena red de influencia. Aquí la calidad es más importante que la cantidad, por lo que los vínculos débiles serían el modelo ideal, ya que reciben información de muchos grupos de actores diferentes. “Las conexiones que las personas hacen afectan a la forma de la red y la forma de la red afecta a las conexiones que las personas hacen, se da pues una interdependencia recíproca” (González de la Garza, 2015: 26)

Esquema 4: Tipos de redes de influencia



Fuente: elaboración propia

Los usuarios de las redes sociales se ven afectados tanto por la estructura de la red de la que son partícipes como por el resto de usuarios que componen esa red. Asimismo, los contenidos que estos individuos creen o compartan también nos afectará porque es una red de conexiones que hemos elegido nosotros, son personas o grupos con los que, por el motivo que sea, queremos tener contacto.

A raíz de la cantidad de estudios de los que en los últimos años están siendo objeto las redes sociales, en todas las disciplinas, ha vuelto a salir a la luz la teoría de los seis grados de separación para transmitir un mensaje. Esta teoría surgió en los años 60 con la investigación de Stanley Milgram, psicólogo estadounidense, que

tenía curiosidad por saber cuántas conexiones había entre él mismo y cualquier otra persona del mundo; lo que aplicado a las redes sociales sería por cuántos amigos de amigos habría que pasar para que todo el mundo estuviera conectado.

Realizó el experimento a nivel estatal (Estados Unidos) enviando la misma carta a través de personas desconocidas. El resultado final fue que se necesitaban una media de seis contactos para poder llegar a quien quisiéramos. Años después, Duncan Watts realizó el mismo experimento con el correo electrónico a nivel mundial y el resultado volvió a ser seis. Esto significa que, entre un individuo A y uno B solo se necesitan cinco intermediarios para que lleguen a estar conectados.

Esta capacidad de influencia y de alcance se fomenta con las redes sociales, es por esto que algunos autores ya las denominan el quinto poder, por detrás del Judicial, el Legislativo, el Ejecutivo y la Prensa. Además, las redes sociales tienen una capacidad que no tiene ningún otro poder de los nombrados, la capacidad de movilización. A través de las redes sociales se ha llegado a movilizar países enteros, como el movimiento del 15M en España, presionar a jueces, modificar leyes, como la Ley Sinde o acabar con ciertos programas de televisión¹⁶.

Para finalizar este apartado, realizamos una pequeña tabla con las principales redes sociales del momento, divididas por temática, en base al dossier *El poder de las redes sociales* (La Vanguardia, 2014).

Tabla 2: Redes sociales más importantes por temáticas

Generales	Imágenes	Negocios y empleo	Chats / Mensajería	Blogs	Citas
Facebook Twitter Google+ Qzone Tagged Vkontakte Haboo Tumblr	Youtube Instagram Dailymotion	Linkedin	Whatsapp Skype Viber Line	Blogspot Wordpress Tencent Weibo	Badoo

Fuente: elaboración propia

Notas: (1) Ordenadas en función del número de usuarios; (2) Qzone y Tencent Weibo son redes sociales chinas; (3) Vkontakte, conocida como VK, es la red social rusa

¹⁶ Se pueden consultar más ejemplos de esta movilización en el siguiente enlace web, que conduce a la noticia "Nace el Quinto poder: cuando las redes sociales mueven el mundo". Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/artes-cultura-y-espectaculos/internet/nace-el-quinto-poder-cuando-las-redes-sociales-mueven-el-mundo_04RmPh4RL3eeudkcPbs6r1/

3.3.2.1 Las redes sociales como fuentes de información

Beatriz Cerviño explica en su Trabajo Final de Máster *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas* (2013) que la crisis económica y financiera que afecta a España desde hace una década puede ser la desencadenante de esta tendencia. La crisis repercutió en la inversión publicitaria tanto en diarios y revistas como en radio y televisión, disminuyéndola notablemente. “Entre 2007 y 2011, la inversión en los diarios ha caído un 49%, según datos de Infoadex. Los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias han garantizado que, por lo menos, la inversión en publicidad en Internet haya crecido en los últimos años” (Cerviño, 2013:53).

Esto causa un deterioro del producto informativo. Si se disminuyen las plantillas en los medios de comunicación, pero se sigue manteniendo el mismo ritmo de publicaciones, obtenemos como resultado que los periodistas tengan menos tiempo para realizar el mismo trabajo. Por lo tanto, en lugar de moverse y acudir al lugar de los hechos, buscan en las redes sociales material que pueda ayudarles a comprender y, en muchos casos, ilustrar el hecho noticioso en sí. Se rompe así uno de los principios fundamentales del periodismo: el trabajo con diversas fuentes de información, contrastándolas, y la comprobación de las mismas.

También es cierto que, en las noticias internacionales, las redes sociales hacen un gran favor al periodista proporcionándole datos informativos, ya que no puede desplazarse hasta el lugar de la noticia. Una de las “ventajas” de las redes sociales es que no tienen reglado ningún tipo de derechos de autor, por lo que lo que allí se publica pasa a estar a disposición de cualquiera que quiera recogerlo para su propio uso. Aunque aparentemente esto se proyecte como una ventaja, volvemos al problema de corroborar las fuentes y la información que proporcionan, haciendo que sea imposible verificarlas.

Las ideas y la información, como sabemos, son bienes públicos caracterizados por la *no rivalidad* y la *no exclusión*. Una vez que se incurre en los costes iniciales de su creación que pueden ser muy elevados las ideas se pueden reproducir, en un entorno como internet y las redes sociales, con un coste marginal nulo, siendo difícil evitar que otros las utilicen, si bien puede no existir, y de hecho no existe en muchos supuestos ningún interés en que éstas no puedan ser libremente utilizadas por todos o por comunidades específicas, generando así una *externalidad positiva en la economía y en la sociedad que la beneficia* (González de la Garza, 2015: 19-20)

En otras ocasiones, estas unidades informativas que realizan los medios de comunicación son, precisamente, para hablar sobre tendencias, movimientos o manifestaciones que se hayan puesto en marcha desde redes sociales. Entran en este grupo todas las modas o tendencias, imágenes y memes¹⁷ que se han hecho virales, es decir, que están teniendo una elevada tasa de impactos y reacciones por parte del resto de usuarios de estas plataformas.

En la misma investigación de Cerviño, se encuestaron a 70 periodistas con experiencia en medios de comunicación acerca del uso que ellos realizaban de las redes sociales en su labor periodística. Estos periodistas eran de muchas partes del mundo, generalmente de España, Portugal, Francia, Argentina, Brasil, Chile y México. La visión general que aportan estos profesionales es que consideran las redes sociales como un termómetro de la sociedad. En ellas se refleja qué interesa o qué es lo más llamativo en aquel momento para la sociedad. “Las tendencias en las redes sociales y los *trending topics* en Twitter también suelen servir como inspiración para los artículos, un dato comprobado en la encuesta realizada con periodistas” (Cerviño, 2013:70). A partir de aquí, ellos utilizan las redes sociales como un escenario en el que se dan pistas sobre posibles temas a informar e ideas de contenidos sobre los que publicar.

Se puede afirmar sin riesgo a equivocarse en exceso que las redes sociales se han convertido ya en herramientas para el desarrollo y progreso de la expresión del pensamiento de los ciudadanos, las redes sociales son en la actualidad el instrumento de expresión de millones de personas en el mundo tecnológicamente avanzado que en tiempos pasados a su advenimiento eran meros receptores, espectadores pasivos y silentes de los medios de comunicación de masas (González de la Garza, 2015:16-17)

3.3.2.2 Facebook

La red social más grande y famosa del mundo se llama Facebook. Nació en el año 2004 en la universidad de Harvard de la mano de Mark Zuckerberg. Inicialmente era un sitio en el que se subían una serie de fotografías, que se colocaban una al lado de la otra por parejas y se pedía a los visitantes que indicaran cuál les parecía “más

¹⁷ “Se conoce como *meme* a la conjunción de una imagen y un texto, humorístico la más de las veces, difundido por internet”. Definición de: Martínez, R. (2014, julio 8). El significado cultural del *meme* se propaga con el relajo cibernético. *La Jornada*. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul>

guapa". En las primeras cuatro horas, después de su creación, tuvo casi 500 visitas y 22.000 vistas de fotos, lo que hacía presagiar un fructuoso futuro.

Empezó siendo un sitio exclusivamente para los alumnos de Harvard, pero se fue expandiendo gradualmente por Estados Unidos y Canadá, hasta que, a finales de 2005, llegó al continente Europeo a través de las universidades de Reino Unido, a Latinoamérica por las de México y Puerto Rico y a las universidades de Australia y Nueva Zelanda.

Hoy en día, datos del primer trimestre de 2016¹⁸, Facebook cuenta con 1.650 millones de usuarios activos, de los cuales un 54% accede desde su Smartphone y 894 millones del total acceden todos los días. Este nuevo dato de usuarios representa un aumento del número de usuarios del 9% respecto al primer trimestre del año anterior.

Este importante ascenso del número de usuarios se traduce en un incremento del volumen de negocio y, por tanto, de las ganancias. Tal y como informó la compañía en una nota, y que recoge *Europa Press*¹⁹, Facebook triplicó sus ganancias en el primer trimestre de 2016, llegando a los 1.510 millones de dólares (1.329 millones de euros), frente al beneficio neto de 512 millones de dólares (451 millones de euros) obtenidos en el primer trimestre del ejercicio precedente.

Mark Zuckerberg, consejero delegado de la red social, destacó, en esta misma nota de prensa de la que se hace eco *Europa Press*, que "hemos tenido un gran inicio de año" y añadió que se encuentran centrados en una hoja de ruta a 10 años, cuyo objetivo es que cualquier persona del mundo "tenga el poder" de compartir lo que quiera con quien quiera.

Facebook está en el tercer puesto del ranking mundial²⁰ de sitios web más visitados que elabora Alexa²¹. El primer puesto se lo lleva el buscador Google y el segundo la plataforma de vídeos gratuitos, Youtube. Tal y como se muestra a continuación, los países que ocupan el Top5, en lo que a visitantes de Facebook se refiere, son por orden de importancia: Estados Unidos, India, Brasil, Reino Unido y Alemania.

¹⁸ Bolsamanía (28 abril 2016). El futuro de Facebook depende de los teléfonos móviles. Disponible en: <http://www.bolsamania.com/noticias/empresas/el-futuro-de-facebook-depende-de-los-telefonos-moviles--1141231.html>

¹⁹ Europa Press, (28 abril 2016). Facebook triplica su beneficio en el primer trimestre, hasta 1.329 millones. Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-facebook-triplica-beneficio-primer-trimestre-1329-millones-20160428093928.html>

²⁰ El ranking se calcula usando una combinación de las medias de los visitantes diarios del sitio web y las páginas vistas en este sitio durante los últimos 3 meses.

²¹ Alexa es una web del grupo Amazon que se encarga de proporcionar datos analíticos en profundidad para comparar y optimizar negocios en la web.

Esquema 5: Visitantes de Facebook por países



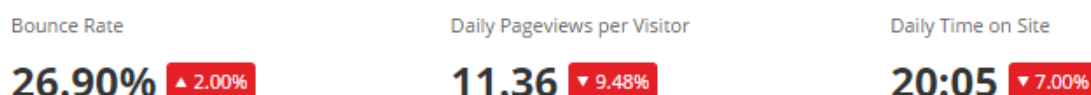
Fuente: Alexa

Nota: Falta Alemania para completar el Top5; el porcentaje de visitantes alemanes es del 2,9% y la posición que ocupa Facebook dentro del ranking estatal alemán es el 3.

Estados Unidos, al ser el país en el que nació Facebook, es el que mayor número de visitas realiza a la red social, exactamente un 21,5% del total. Le siguen, con bastante diferencia porcentual, India y Brasil con un 8,7% y un 4,1%, respectivamente. Ciertamente es que los tres primeros puestos coinciden con tres de los países más poblados del mundo. Los puestos cuarto y quinto los ocupan Reino Unido y Alemania, casi igualados con un 3,1% el primero y un 2,9% el segundo. Por tanto, Estados Unidos tiene un peso importante en Facebook, ejerciendo más de la quinta parte de la actividad total. El resto de países, aunque importantes en números totales, no son tan relevantes en cuanto a porcentaje. Cabe destacar también que, dentro de los rankings individuales estatales, Facebook se encuentra entre los tres primeros puestos, disputándose las plazas, en los cinco casos, con Google y Youtube.

Otro de los varemos que se suele utilizar para medir la actividad de un sitio web es el nivel de *engagement* de sus usuarios. Engagement es un término que hace referencia al grado de compromiso o implicación que tienen los usuarios con un sitio web concreto. En el caso de Facebook, según los últimos datos de Alexa, los ratios con los siguientes:

Esquema 6: Datos engagement de los visitantes de Facebook



Fuente: Alexa

Nota: Datos del 26 marzo – 26 abril de 2016

Bounce rate: ratio que hace referencia a aquellos usuarios que entran en Facebook y solamente visitan una página. En este caso el porcentaje de estos usuarios es del 26,90% de las visitas totales. Todos los sitios web deben trabajar para que este dato sea lo más bajo posible, ya que eso querrá decir que consiguen “enganchar” al visitante y que la web le parecerá interesante.

Daily pageviews per visitor: Número de páginas vistas de media por un único visitante, en este caso la tasa es de 11,36 páginas por visitante. Va relacionada con el porcentaje anterior; cuanto más alto sea el número de usuarios que solamente visitan una página, menor será la media de páginas vistas.

Daily time on site: es el tiempo de media que permanecen los visitantes en el sitio. Facebook consigue retener a sus usuarios una media de 20:05 minutos, un tiempo bastante prolongado si tenemos en cuenta que la mayoría de las webs rara vez consiguen pasar de los cinco minutos.

Visto esto, no cabe duda de por qué Facebook es la red social más grande del mundo y, por ello, la más importante. Solamente hemos hecho hincapié en Facebook porque será la red social protagonista de esta investigación.

3.4 Convergencia fotografía y medio online

La fotografía, como ya hemos dicho anteriormente, ya no puede definirse por géneros, sino que hay que hacer referencia a sus usos. Hoy en día, estos usos contemporáneos están intrínsecamente ligados a las nuevas tecnologías y, por ende, a Internet. El medio online es el mayor escaparate mundial de todo tipo de fotografías, al que todo el mundo puede acceder y en el que también pueden participar publicando sus imágenes. Un ejemplo de esta convergencia es la web *Flickr*, que, siendo exclusivamente de contenidos fotográficos, es una de las webs más conocidas y visitadas en el planeta.

La proliferación de la fotografía doméstica en los círculos íntimos se ha visto notablemente incrementada desde principios de siglo. Concretamente, desde el año 2000 al 2005 se pasó de cámaras analógicas a digitales casi en un 100%, quedando estas primeras casi obsoletas: “En el año 2000, el 96% de las cámaras que se vendieron en España eran analógicas. En 2005, sólo el 8% fueron analógicas y, el resto, digitales. Sin contar las cámaras integradas en teléfonos móviles, que en 2005 supusieron el 75% del total de las cámaras digitales vendidas”²².

²² Guimón, P. (29 enero 2006). *Una de cada tres personas te puede inmortalizar*. El País. Disponible en: http://elpais.com/diario/2006/01/29/domingo/1138510357_850215.html

Según la consultora GFK, en el año 2005 se vendieron más de 10 millones de cámaras fotográficas digitales que, sumadas a las más de 8 millones que se vendieron hasta entonces, hacen un total de más de 18 millones de cámaras para una población de 44,1 millones de habitantes en España; casi una cámara digital para cada 2,5 españoles²³. Tom Ang, experto en fotografía digital y autor de varios libros sobre la materia, escribía en *The Guardian* en noviembre de 2005 que “probablemente se estén tomando más fotos en un año que en los anteriores 160 años de historia de la fotografía juntos”. Estas cifras son bastante reveladoras de la revolución que ha supuesto, tanto a nivel profesional como doméstico, la integración de la fotografía en el ámbito digital.

Tal y como hemos visto, este nuevo producto fotográfico, instantáneo y mucho más económico, revolucionó tanto el fotoperiodismo como la fotografía doméstica. Si antes la producción de fotografías estaba limitada por la capacidad de los distintos carretes, ahora contamos con la limitación de la capacidad de la tarjeta de memoria de la cámara, en la que por norma caben cientos de imágenes. Esto hace que, en la actualidad, podamos volver de unas vacaciones familiares de una semana, por ejemplo, con más de 3.000 fotografías en la cámara o en el móvil. El uso de las redes sociales también ha favorecido la multiplicación tanto de la captura de fotografías como de la exhibición de las mismas.

Aplicando este fenómeno a los medios de comunicación y a su interacción con las redes sociales a la hora de publicar contenidos informativos, se dan casos en los que el hecho de tener una fotografía crea la noticia. Es decir, una fotografía en sí misma puede convertirse en noticia según cuán relevante sea lo que contiene. En ese caso, la noticia sería el hecho noticioso y el texto un mero acompañante que ayude a su comprensión.

3.4.1 La fotografía online

La fotografía online se ha visto fuertemente potenciada gracias a la aparición del Smartphone. Smartphone es el “término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común, entre otras acceso a Internet” (Informe *La sociedad en red*, 2012: 226). Por tanto, lo que estos teléfonos móviles inteligentes ofrecen es la posibilidad de tener, en un mismo dispositivo, la cámara de fotos y todo un mundo de posibilidades para compartir estas fotografías; desde redes sociales, correo electrónico, aplicaciones de mensajería instantánea, etc. Incluso, los usuarios pueden descargarse aplicaciones móviles para poder

²³ Ídem

retocar las fotografías en el mismo dispositivo, añadir filtros de luz, insertar texto y emoticonos, etc.

España es el cuarto de los países desarrollados en penetración de smartphones con un 85%, por detrás de Singapur (89%), Corea del Sur (88%) y Noruega (87%). Esta penetración supone 16 puntos porcentuales más que en 2013. Al mismo tiempo, también han aumentado la capacidad y la utilidad de los smartphones. (Fuente: Deloitte (Mayo 2014). Consumo Móvil en España 2014).

El mundo de los smartphones es una industria que no para de evolucionar, integrando cada vez más elementos que hacen que el día a día sea más fácil. De la misma manera, también evolucionan las cámaras: con mayor resolución, con incorporación de flash, inclusión de una cámara interna para poder hacer *selfies*, posibilidad de fotografiar con ambas cámaras a la vez, uso del zoom, temporizador de cámara, etc. Todo un abanico de posibilidades que permiten a los usuarios familiarizarse con la fotografía y que instan a hacer uso de ella.

La incorporación de Internet a los dispositivos móviles permite a los usuarios estar constantemente conectados. “La comunicación móvil asegura una interconectividad permanente y casi ubicua” (Castells, 2014:8). Esto facilita que, por un lado, las fotografías domésticas hechas con el móvil se puedan compartir fácilmente en redes sociales sin necesidad de que haya un ordenador por el medio y, por otro, poder consultar todas las publicaciones online de los medios.

Los formatos en los que los usuarios consumen las noticias online también están sufriendo modificaciones. Los periódicos y revistas digitales son cada vez más agregadores de información en diferentes formatos, entre los que la noticia escrita empieza a estar cada vez más relegada por el vídeo. Esta tendencia está también potenciada por el creciente uso de dispositivos móviles como dispositivo de acceso a la prensa, ya que el tamaño de su pantalla puede dificultar la lectura de texto, pero es muy adecuado para la transmisión de vídeos. (*Informe anual del sector de los contenidos digitales edición 2015*)

Por lo tanto, esto hace que los hábitos de los consumidores de medios de comunicación se modifiquen, dando prioridad a las publicaciones online. Según el *II Estudio Anual de Medios de Comunicación* (Kantar, 2015), el ordenador PC (portátil o sobremesa) sigue siendo el principal dispositivo de conexión a Internet, pero le sigue, ganando cada vez más terreno, el Smartphone con el 24,5% de las conexiones; cierran la clasificación la Tablet con un 4,3% y la Smart TV con un 0,3%. Sin duda, la conectividad móvil es un campo a tener cada vez más en cuenta porque concentra a un amplio porcentaje de la totalidad de usuarios de redes sociales y de consumidores de noticias de medios de comunicación.

4. Investigación de campo

La primera parte del estudio consistió en seleccionar qué contenidos noticiosos iban a ser los escogidos para realizar la investigación y que, posteriormente, se incluirían en el cuestionario de la encuesta. Tras un duro proceso de rastreo de los tres medios de comunicación online elegidos para realizar esta investigación (*El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*), siguiendo un criterio claro de audiencia, se obtuvo una elevada cantidad de contenidos informativos, la mayoría de ellos noticias, que se habían creado a través de una fotografía doméstica compartida en una red social.

Por tanto, se procedió a aplicar las cuatro premisas que se habían definido al principio de la investigación. Estos principios servirían para acotar la muestra en base a unos criterios objetivos, de manera que no influirían las preferencias personales de la autora de esta investigación. Estas cuatro condiciones recordamos que son: 1) Que fueran noticias realizadas a partir de la publicación inicial de una fotografía doméstica en una red social, podía ser en cualquiera de ellas; 2) Que estas fotos domésticas fueran sacadas de perfiles de redes sociales anónimos; 3) Que las noticias hubieran sido redactadas en el año 2016; 4) Que la imagen hubiera aparecido en los tres medios seleccionados y, si esto no era posible, que hubiera aparecido al menos en dos de ellos.

Las diez fotografías seleccionadas cumplen estas condiciones, a excepción de una. La noticia 1, que nace a partir de la foto de una mordedura de tiburón, fue publicada el 26 de diciembre de 2015, fuera del plazo acotado que se había definido para este trabajo. Sin embargo, se decidió ponerla por la repercusión mediática que obtuvo en el momento. Tanto es así que, en su día, la herida por la mordedura del tiburón, que fue quien subió la foto a su cuenta personal de Twitter, colgó un tweet en esta misma red social diciendo “Esto empieza a desmadrarse. Por favor, sin alarmismos. Me metería de nuevo a nadar mañana si no fuera por el vendaje”²⁴, a lo que le siguió otro tweet que rezaba: “Socorrer gente el 11M, premios de investigación, operar fracturas de heridos graves... y lo que me hace famosa es que me mordió un tiburón”²⁵.

A partir de aquí, una vez que las noticias cumplían con las características necesarias y que se tenía claro cuáles iban a incluirse en la encuesta, se decidió recortar el titular y la fotografía de aquel medio que había publicado antes dicha noticia. Recordamos también que se optó por no incluir ni el nombre del medio ni la fecha de publicación, para que las respuestas de los encuestados fueran sinceras y no se dejaran llevar por posibles afinidades ideológicas. Así pues, los recortes de noticias que se incluyeron en la encuesta, y que se muestran en este apartado, quedaron repartidos de la siguiente manera: cuatro de *La Vanguardia*, otros cuatro de *El Periódico* y dos de *El País*.

²⁴ Cuenta de twitter de Cris Ojeda-Thies (@ojedathies)

²⁵ Ídem

4.1 Realización de la encuesta

La encuesta se compartió a través de un link directo al formulario en la red social Facebook y estuvo activa del viernes 13 al viernes 20 de mayo de 2016, una semana. La idea era conseguir el mayor número de respuestas posibles durante este periodo concreto de tiempo. Transcurrida esta semana, el cuestionario obtuvo un total de 200 respuestas.

Como al principio de la encuesta se realizaron una serie de preguntas personales generales, nos permite ahora hacer un mapa general del tipo de población que contestó el cuestionario. En lo referente al sexo, casi tres cuartos de los encuestados son mujeres, exactamente fueron 147 (73,5% del total), por lo que lideraron de manera clara esta encuesta. Los hombres fueron 51 (25,5% del total) y hubo 2 “otro”, que representan al 1% del total de población.

Respecto a la edad, también hay un grupo que destaca sobre los otros, es el de menor de 25 años. El sector más joven supone el 53% con 106 personas pertenecientes a él, más de la mitad. Le siguen aquellos que se encuentran en la franja de edad entre los 25 y los 45 años con una totalidad de 80 respuestas, el 40%. Los que están entre los 45 y los 65 años obtuvieron 13 respuestas, mientras que de más de 65 años sólo hubo 1; ambos grupos representan un 6,5% y un 0,5% de la totalidad, respectivamente.

En cuanto a nivel de estudios, de nuevo hay una clara prevalencia de un sector concreto, en este caso de aquellos que tienen estudios superiores. Este grupo supone un 85,5% de los encuestados con 171 respuestas. El segundo grupo en cuanto a proporción es el de estudios secundarios, representando el 12% con 24 personas integrando el grupo. Con estudios obligatorios escasamente hay 5 individuos, un 2,5% y sin estudios no hay nadie. Este último grupo se esperaba que no obtuviera muchos apoyos puesto que para la realización del cuestionario hacía falta tener unos conocimientos básicos en tecnología e Internet.

La mitad de estas personas, el 50,3% exactamente, actualmente trabajan, frente al 45,2% que estudian. El resto, hay 8 personas desocupadas, el 4%, y 1 jubilada, el 0,5%. De todo el conjunto de esta población, el 68,4% son estudiantes o trabajadores del ámbito de las comunicaciones, frente al 31,6% que no lo son.

Por último, es importante ver la frecuencia con la que estos usuarios de Facebook se conectan a la citada red social. De este modo, un 81,9% dice entrar más de una vez al día a Facebook, un 12,1% dice acceder sólo una vez al día y el 4% más de una vez a la semana. Aquellos que entran menos de una vez a la semana y menos de una vez al mes tan sólo representan un 2% entre ambos. Este dato es relevante porque denota que el grueso de las personas que contestaron el cuestionario son consumidores habituales de contenidos en redes sociales, por lo que, se presupone, que están al día de las publicaciones que allí se popularizan. Además, muy probablemente sean seguidores de alguno, o los de los tres, diarios que se utilizan en esta investigación, aunque es un dato que no podemos corroborar.

4.1.1 Análisis de resultados

A continuación, se incluyen las mismas capturas de pantalla de las noticias sacadas de medios de comunicación online preguntadas en la encuesta, diez en total. Se pedía a los encuestados que indicaran el nivel de interés que personalmente les sugería cada una de ellas, viendo solamente el titular y la fotografía causante de la información. Cada noticia, además, va acompañada de su gráfico de porcentajes correspondiente, elaborado a partir de las respuestas obtenidas a esta pregunta tras la realización del formulario. De esta manera, se puede apreciar rápidamente de forma visual cuál ha sido la tendencia en cada una de ellas, aunque también se expliquen detalladamente esos porcentajes.

Cada noticia va acompañada de un breve párrafo introductorio en el que se indica: fecha de publicación, medio de donde ha sido sacada y breve contextualización de la misma. A esto se le añade la media de puntuación obtenida por cada una de ellas que, como se explicó en la metodología, se mide en una escala de 0 a 4 en función del nivel de interés obtenido, correspondiéndose el 0 a “ningún interés” y 4 a “mucho interés”.

NOTICIA 1

Imagen 5: Noticia analizada nº1

Una mujer, mordida por un tiburón cuando nadaba en Gran Canaria

La víctima no fue herida de gravedad y los expertos aseguran que se trata de un caso aislado



La víctima, Cristina Ojeda, publicó una imagen en su perfil de Twitter de las heridas que el escualo le provocó (Twitter)

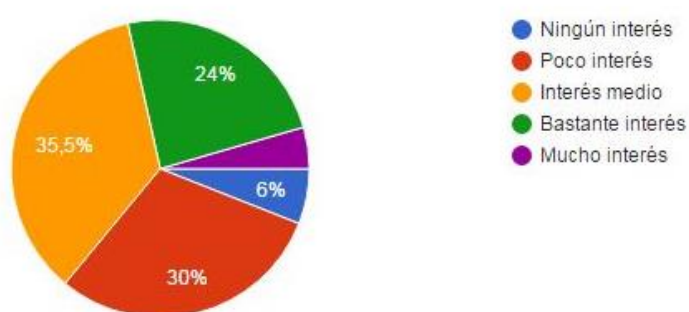
Fuente: La Vanguardia (versión digital)

Esta noticia fue publicada en *La Vanguardia* el día 26 de diciembre de 2015 bajo el titular “Una mujer, mordida por un tiburón cuando nadaba en Gran Canaria”. Es la que se especificaba en el apartado anterior que era la única que no cumplía todas las premisas, concretamente la que decía que debían ser contenidos

publicados en el año 2016. La noticia surgió a raíz de la publicación de esta fotografía de una usuaria en Twitter que había sido atacada por un escualo mientras nadaba en una playa de las Islas Canarias. La imagen muestra las heridas que sufrió en la piel a causa de la mordedura del tiburón.

Fijándonos en los resultados de la encuesta mostrados en el gráfico, en relación al interés que despertaba entre el público, se aprecia rápidamente que las respuestas que más porcentajes obtuvieron son “poco interés” (30%) e “interés medio” (35,5%), seguidos muy de cerca por “bastante interés” (24%).

Gráfico 3: Resultados encuesta - interés noticia analizada nº1



Fuente: Elaboración propia

Concretamente, el número de votos fueron: “ningún interés”, 12; “poco interés”, 60; “interés medio”, 71; “bastante interés”, 48; y “mucho interés”, 9. En función a estos resultados, la media de puntuaciones de los votos obtenidos, recordemos que se mide en una escala de 0 a 4, es de 1,91. Pese a que no llega al “aprobado”, se coloca entre las cinco primeras informaciones que más interés merecen al público.

NOTICIA 2

La segunda noticia por la que se preguntaba fue extraída de *El Periódico*. Fue publicada el 29 de marzo de 2016 bajo el titular: “Un rehén se hace una foto con el secuestrador del avión de EgyptAir”. La información va acompañada por una fotografía en la que, efectivamente, sale un rehén del avión secuestrado de EgyptAir, muy sonriente, con el autor del secuestro. Fue el propio protagonista de la imagen el que se encargó de compartir la instantánea entre sus contactos en redes sociales, de tal manera que se hizo muy popular. Él asegura que hizo la fotografía con un fin concreto, que era comprobar luego si el cinturón de explosivos que llevaba el secuestrador era real. Más tarde, declaró que, en caso de que sí lo fuera, no había nada de malo en tomar su última instantánea.

Imagen 6: Noticia analizada nº2

Un rehén se hace una foto con el secuestrador del avión de EgyptAir

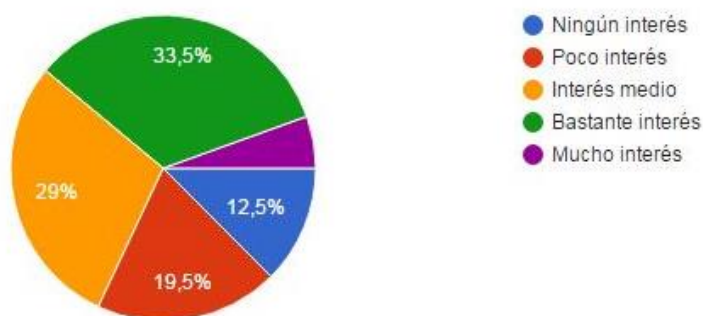
■ En la imagen se ve al raptor con el falso cinturón de explosivos junto al pasajero británico



Fuente: El Periódico (versión digital)

En relación a los resultados que obtuvo esta información en la encuesta, cabe decir que la porción de color de la opción “bastante interés” es la que destaca en este caso, suponiendo el 33,5% del total. La segunda categoría más elegida es la de “interés medio” con un 29%, a la que se sigue, con una diferencia de casi diez puntos porcentuales, “poco interés” (19,5%).

Gráfico 4: Resultados encuesta - interés noticia analizada nº2



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a número de votos exactos, la opción “ningún interés” obtuvo 25; “poco interés”, 39; “interés medio”, 58; “bastante interés”, 67 y, por último, “mucho interés”, 11. Por tanto, realizando una media de puntuación a partir de estos resultados, la noticia obtiene 2 puntos de los 4 posibles.

NOTICIA 3

Imagen 7: Noticia analizada nº3

Pepu Hernández vuelve a la cancha para dirigir a sus hijas

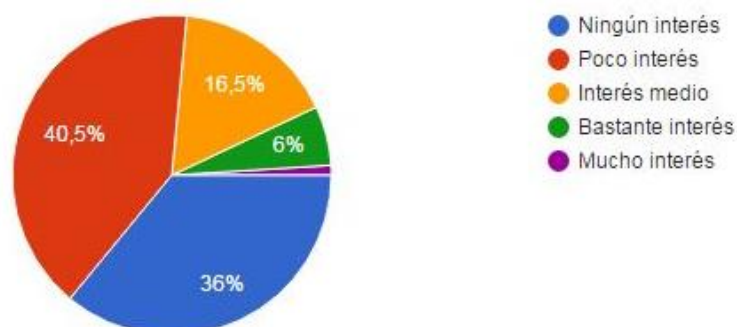
■ El exseleccionador español de Baloncesto con el que España ganó el Mundial de 2006 fue entrenador improvisado del equipo de sus hijas al quedarse su equipo sin técnico



Fuente: El Periódico (versión digital)

En este caso, la noticia 3 también se publicó en *El Periódico*, el 9 de mayo de 2016. El titular de la pieza informativa dicta: “Pepu Hernández vuelve a la cancha para dirigir a sus hijas”. El exseleccionador español de baloncesto ejerció como entrenador de sus hijas, que compiten en un equipo escolar. El hecho ocurrió por casualidad, ya que el entrenador del equipo femenino no pudo acudir al partido. En ese momento, el árbitro preguntó si había algún entrenador en las gradas o si algún padre podía ejercer como tal, con la sorpresa de que Pepu Hernández se encontraba entre ellos y fue el que bajo a tomar el mando del partido. La imagen se hizo viral después de que el propio árbitro la subiera a sus redes sociales contando esta curiosa historia de domingo.

Gráfico 5: Resultados encuesta - interés noticia analizada nº3



Fuente: Elaboración propia

De las tres noticias que ya se han presentado, esta es la primera en la que las dos peores opciones resaltan de manera llamativa. Por eso, no es de extrañar que esta información sea la que menos puntuación ha obtenido, en cuanto a interés, según las respuestas obtenidas de la encuesta. El 40,5% de estas respuestas, concretamente 81, han sido para “poco interés”, justo por delante de “ningún interés”, que ha merecido 72 de ellas, el 36% del total. El resto de opciones han obtenido: 33 respuestas “interés medio”, 12 “bastante interés” y 1 “mucho interés”. La media obtenida al sumar todas las puntuaciones es igual a 0,95 de 4. Oficialmente, se convierte en la noticia menos puntuada de las diez que componen este estudio.

NOTICIA 4

Imagen 8: Noticia analizada nº4

La gran transformación de una abuela de 80 años después de ser maquillada por una profesional

¡Señora! ¿o debería llamarla señorita?



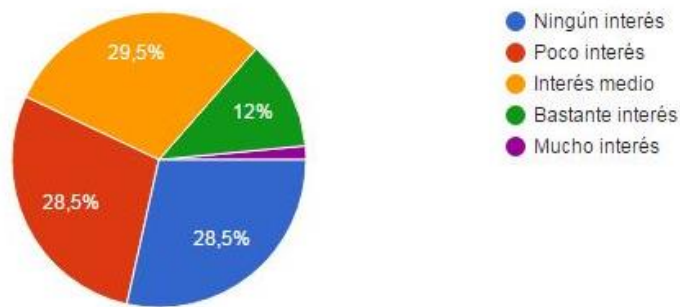
tea flego instagram

Fuente: La Vanguardia (versión digital)

“La gran transformación de una abuela de 80 años después de ser maquillada por una profesional” es el título de esta noticia del 10 de mayo de 2016 redactada y publicada por *La Vanguardia*. La fotografía procede de una cuenta de Instagram en la que una maquilladora profesional acostumbra a maquillar a su abuela. Esta entrañable señora que aparece en la foto, tiene numerosos seguidores que alaban cada una de las transformaciones que sufre cuando su nieta aplica sus dotes sobre maquillaje en su rostro.

Uno de los elementos que ha hecho famosa esta cuenta de Instagram es la fiebre por el *contouring* que hay actualmente en todo el mundo. El *contouring* es una técnica de maquillaje que consiste en pintar la cara con colores oscuros y claros en puntos estratégicos para resaltar las facciones. En el caso de esta abuela es más que evidente que el cambio es notorio y que parece mucho más joven.

Gráfico 6: Resultados encuesta – interés noticia analizada nº4



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior es el resultante de las respuestas que esta información obtuvo en el cuestionario que se envió a los encuestados. Así pues, hay prácticamente un empate entre “ningún interés” con 57 votos, “poco interés” con otros 57 e “interés medio” con 59; consiguen, por tanto, prácticamente un tercio de las respuestas totales entre los tres. “Bastante interés” queda por debajo con 24 votos y “mucho interés” solamente consigue 3.

De nuevo, la media de puntuación respecto al interés que los usuarios de Facebook le conceden a una noticia que procede de una fotografía doméstica publicada en redes sociales es bajo, consiguiendo ésta un 1,29 en una escala donde 4 es el máximo. En el ranking general de las diez noticias analizadas se posiciona en séptima posición.

NOTICIA 5

Imagen 9: Noticia analizada nº5

El sándwich 'premium' que tiene a Facebook revolucionado

> Una mujer denuncia que en el aeropuerto de Ibiza le cobraron 6 euros por un bocadillo envasado con media loncha de york y varios trozos de lechuga

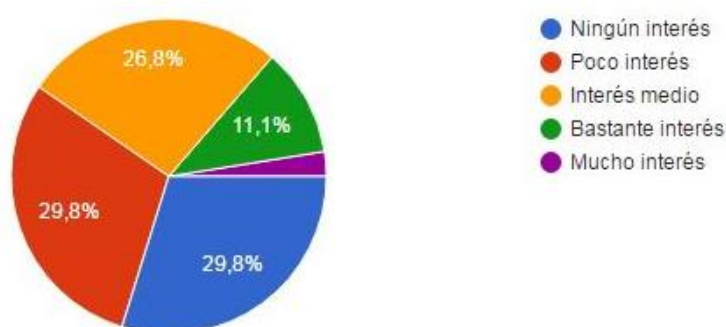


El "sandwich premium" que Azief Speers denuncia en su Facebook.

Fuente: El Periódico (versión digital)

Sin lugar a dudas, “El sándwich ‘premium’ que tiene a Facebook revolucionado”, tal y como lo tituló *El Periódico* el 15 de abril de 2016, es el sandwich más famoso de la red. La imagen y posterior noticia es causa de la indignación de una mujer al pedir un sandwich “premium” en el aeropuerto de Ibiza y que le trajeran esto. Como se puede apreciar en la foto, el sandwich se compone de una loncha de jamón de york y algunos pequeños trozos de lechuga. Lo peor de todo, su precio, ya que la mujer pagó seis euros por este bocadillo, tal y como demuestra el ticket que también se adjunta en la foto. Ante tal situación, no es de extrañar que, conociéndolas, las redes empezaran a comentar, indignadas, sobre este suceso.

Gráfico 7: Resultados encuesta - interés noticia analizada nº5



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que en las redes causó una gran revolución, lo cierto es que los encuestados consideran que lo ocurrido no es digno de un hecho noticioso publicado en un diario de cabecera del país, como indican las deducciones en función de sus respuestas al formulario. En cifras exactas, hay un empate a 60 respuestas entre las categorías “ningún interés” y “poco interés”, seguidas muy de cerca por los 53 votos que obtuvo “interés medio”. “Bastante interés” y “mucho interés” se conformaron con 22 y 5 votos, en este orden. Esto hace que la media sobre 4 sea de 1,26, una cantidad lejos del 2 que le otorgaría el aprobado.

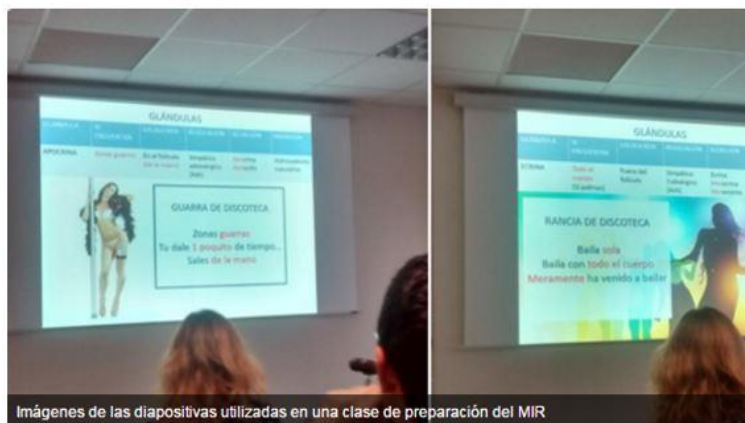
NOTICIA 6

La sexta noticia, publicada el 17 de marzo de 2016, fue extraída de *La Vanguardia*. En ella se especifica y demuestra como un profesor de dermatología de MIR de Barcelona expuso a sus alumnos una presentación Power Point desagradable y denigrante para la mujer. El profesor debía comparar dos tipos de glándulas, por lo que decidió hacer una semejanza con “dos tipos de mujeres que van a la discoteca”: las guarrras y las rancias. Los alumnos, tanto mujeres como hombres, indignados, decidieron compartir estas imágenes en redes sociales como gesto de denuncia a la actuación del profesor que consideran absolutamente desafortunada.

Imagen 10: Noticia analizada nº6

Denunciado por clasificar como guarras y rancias a las que van a la discoteca

El docente exhibió en una academia que prepara a los MIR 'un power point' con comentarios machistas

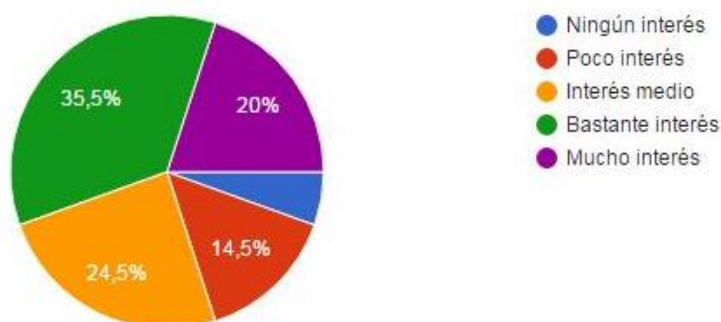


Fuente: La Vanguardia (versión digital)

El siguiente gráfico muestra cuáles han sido las respuestas de la encuesta sobre el interés que despertaba esta noticia. Por primera vez en lo que llevamos de investigación, el color morado de “mucho interés” tiene especial protagonismo con un 20% de los votos, esto es, 40 votos reales, acompañado de los 71 votos que obtuvo “bastante interés”, que constituye un 35,5% del total. El valor que menos apoyos ha conseguido es “ningún interés” que se queda con 11, por detrás de “poco interés” que obtiene 29 e “interés medio” que suma 49.

En la escala sobre 4, la puntuación conseguida es de 2,5 puntos, lo que la sitúa en la segunda noticia más interesante de las diez presentadas. Probablemente, aparte de por ser un contenido denigrante, esto se deba a que el mayor porcentaje de los encuestados eran jóvenes menores de 25 años, de igual manera que casi la mitad de total eran estudiantes, por lo que se pudieron sentir identificados con la situación.

Gráfico 8: Resultados encuesta - interés noticia analizada nº6



Fuente: Elaboración propia

Imagen 11: Noticia analizada nº7

Un monstruo marino aparece en las playas de Acapulco

> Los expertos son incapaces de identificar la extraña criatura de más de cuatro metros que quedó varada en una zona turística



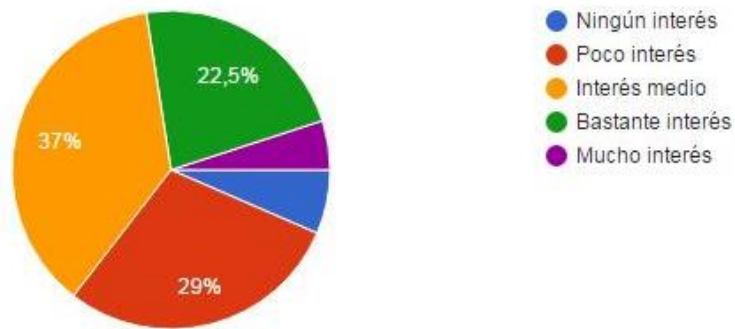
Fuente: El Periódico (versión digital)

La séptima noticia ha sido sacada de la versión digital de *El Periódico* del 11 de marzo de 2016. En ella se habla de un “monstruo marino” que se quedó varado en la playa turística de Bonfil, Acapulco (México), a causa de las fuertes corrientes marinas. Tanto en redes sociales como en el titular del diario, “Un monstruo marino aparece en las playas de Acapulco”, se le denomina “monstruo” porque los expertos no saben identificar qué es esta criatura marina. Si al extraño aspecto que tiene se le añaden los cuatro metros de longitud de su cuerpo, no cuesta imaginar que los turistas que allí se encontraban comenzaran a sacarle fotografías y a compartirlas en la red.

La rareza del mismo puede ser la causante de despertar el interés de los encuestados, ya que la media de las puntuaciones obtenidas le colocan en el *Top5* de las diez noticias más interesantes de este estudio con un 1,9 sobre 4. Aun así, y pese a ser el quinto en la clasificación, no llega al aprobado, que se conseguiría al obtener al menos 2 puntos.

Desglosando los resultados acumulados gracias a las 200 respuestas que tuvo la encuesta, que nuevamente se muestran en el gráfico, encontramos en primer lugar “interés medio” con 74 respuestas, “poco interés” con 58 y “bastante interés” con 45. Muy por detrás quedan los 10 votos a “mucho interés” y los 13 que ha conseguido “ningún interés”.

Gráfico 9: Resultados encuesta – interés noticia analizada nº7



Fuente: Elaboración propia

NOTICIA 8

Imagen 12: Noticia analizada nº8

El renacimiento de Hope

Un niño nigeriano, a punto de morir por desnutrición, fue acogido por una activista danesa. Dos meses después, asombra a todos con su sonrisa y buen estado de salud.

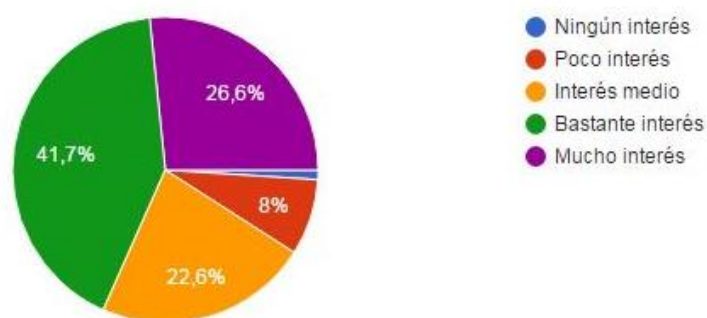


Fotos de Hope compartidas por la activista que lo rescató. /Anja Ringgren

Fuente: El País (versión digital)

La noticia “El renacimiento de Hope” publicada por *El País* el 30 de marzo era muy esperada por todos los internautas que siguieron de cerca la historia de este pequeño, rebautizado por su salvadora como Hope (esperanza, en inglés). Desde el momento en que la activista danesa Anja Ringgren lo rescató en Nigeria y subió la foto de la izquierda, las redes sociales se volcaron con la historia de este niño. Hope fue rescatado en un avanzado estado de desnutrición ya que sus padres lo habían repudiado al haber sido acusado de brujería. La foto de la derecha muestra a un Hope sonriente y con un aspecto saludable tras dos meses de recuperación en su nueva casa.

Gráfico 10: Resultados encuesta – interés noticia analizada nº8



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior hace referencia a los datos de interés porcentuales de la noticia de Hope. Por segunda vez, el color morado de “mucho interés” vuelve a resaltar en un gráfico, esta vez con un 26,6% y 53 votos de los 200 posibles. Sin embargo, el que destaca de manera arrolladora es el verde de “bastante interés” suponiendo un 41,7% del total, lo que equivale a 83 votos.

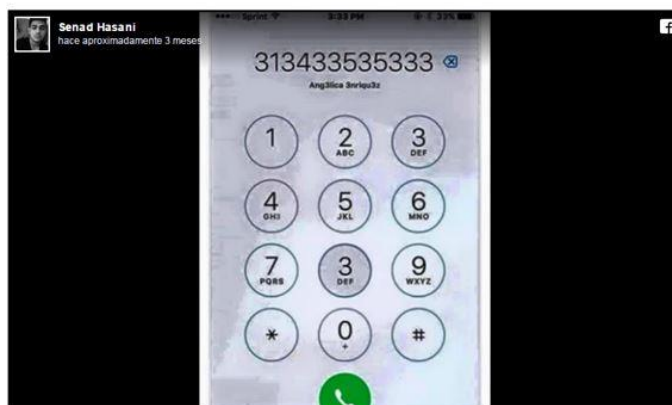
El hecho de que ambos porcentajes vayan acompañados de un 22,6% que corresponde a “interés medio” y que “poco interés” y “ningún interés” sólo supongan, conjuntamente, un 9,1%, hace que la media de esta noticia sea muy elevada. Por tanto, la puntuación obtenida en función de su interés, en una escala de 0 a 4, es de 2,84, haciendo, pues, que esta sea la noticia mejor valorada de todas las expuestas en la encuesta, muy por encima del resto. La cuestión comentada anteriormente que hace referencia a que era la continuación, con final feliz, de una historia ya conocida, ha podido influir en este elevado resultado.

NOTICIA 9

Imagen 13: Noticia analizada nº9

¿Cuántos '3' ves? El acertijo viral que está volviendo loco a internet porque nadie coincide

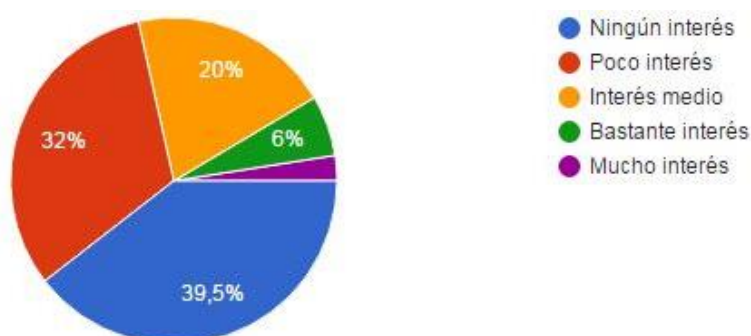
CALMA. Hay gente con mucha imaginación



Fuente: La Vanguardia (versión digital)

Muchas veces, hay ciertos acertijos o preguntas de ingenio que se hacen populares entre los usuarios de redes sociales, especialmente en Facebook. Este caso es un ejemplo de ello. Publicado por *La Vanguardia* el 7 de marzo de 2016, muestra una captura de pantalla del teclado de un teléfono móvil que un usuario de Facebook colgó en su perfil privado para sus amigos. La foto fue compartida tantas veces entre perfiles privados que acabó haciéndose muy conocida, hasta tal punto que los medios de comunicación también la recogieron. La clave del éxito del acertijo es que es una fotografía retocada, ya que entre las letras de los números del teclado y el nombre del contacto hay más “3” escondidos que la mayoría no vieron.

Gráfico 11: Resultados encuesta – interés noticia analizada nº9



Fuente: Elaboración propia

A simple vista, es un gráfico muy parecido al de Pepu Hernández, con prevalencia del color azul y rojo, ambos correspondientes a las dos categorías inferiores. Numéricamente, “ningún interés” obtuvo 79 respuestas, el 39,5% del total, y “poco interés” 64, el 32%. Por el contrario, “mucho interés” y “bastante interés” únicamente lograron 17 votos entre los dos. Como en el caso de la noticia 3, la media de puntuación obtenida, de 1 punto sobre 4, es baja.

NOTICIA 10

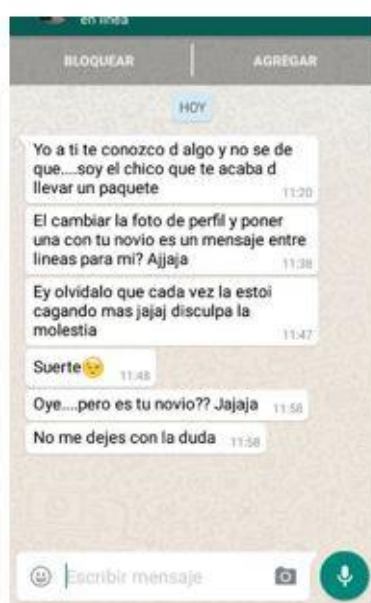
Una cliente de la empresa de reparto MRW publicó en su perfil de Twitter la captura de pantalla de una conversación de WhatsApp en la que un número desconocido le empezaba a hablar, intentando ligar con ella, diciéndole que era el repartidor que le acababa de entregar un paquete, quejándose de no tener privacidad. Concretamente, el tweet decía: “Deberíais hacer una mejor selección de trabajadores, luego pasa esto. Mi privacidad dónde está?” Muchos fueron los comentarios a favor y en contra que recibió esta usuaria. Entre ellos, relatos de otras mujeres que aseguraban haber sufrido situaciones similares, y de hombres quejándose de que era una exageración fruto de un mundo extremadamente feminista o diciéndole que la culpa era suya por abrir la puerta para recoger el

paquete en bragas. La empresa implicada, MRW, se disculpó con ella y le pidió que les hiciera llegar los datos de su envío para poder tomar las medidas oportunas, tal y como comunicó la propia usuaria. Muchos medios compartieron esta información, entre ellos *El País* el 2 de marzo de 2016 con el titular “Una cliente de MRW denuncia que recibió mensajes en WhatsApp de un repartidor”.

Imagen 14: Noticia analizada nº10

Una cliente de MRW denuncia que recibió mensajes en WhatsApp de un repartidor

• “¿Mi privacidad dónde está?”, se pregunta en Twitter



Albatardellum
@albatardellum

Seguir

@MRW_clientes deberiais hacer una mejor selección de trabajadores, que luego pasa esto. Mi privacidad dónde está?

12:02 - 29 feb 2016

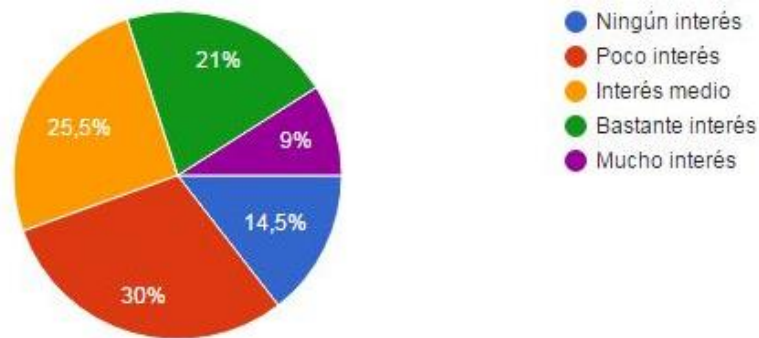
4.025 2.150

Fuente: El País (versión digital)

A pesar del revuelo, tanto mediático como en redes sociales, que supuso, los niveles de interés que demostraron los 200 encuestados por esta noticia no son muy elevados. Predomina la opción “poco interés” con 60 valoraciones y un 30% de las respuestas totales, poco por delante de “interés medio” que supone el 25,5%. La tercera posición es para “bastante interés” con un 21% y 42 votos; en cuarto lugar “ningún interés” significando el 14,5% y teniendo 29 votos. Por último, “mucho interés” se conforma con un 9% de las valoraciones con 18 respuestas obtenidas. Con todo esto, la media de interés de esta noticia es de 1,8 sobre 4, lo que coloca la

noticia en sexta posición en el ranking de los diez contenidos informativos analizados, no llegando al aprobado. En el gráfico siguiente se pueden visualizar estos porcentajes.

Gráfico 12: Resultados encuesta - interés noticia analizada nº10



Fuente: Elaboración propia

En términos generales, y para concluir este apartado en el que se han mostrado y explicado los resultados obtenidos a través del test de recepción, se ha realizado la media de puntuación total de todas las noticias seleccionadas. El resultado de esta media es de 1,745 sobre 4, lo que quiere decir que, en conjunto, estas noticias no han llegado al aprobado en función de su interés.

Cabe destacar que las fotos que más puntuación han obtenido, es decir, que más interés han despertado entre los usuarios, han sido aquellas más insólitas. Las fotografías que no tienen que ver con la vida cotidiana y que rara vez ocurren, como la mordida del tiburón o el monstruo marino, junto con las historias humanizadas, historia del niño Hope o la del secuestrador del avión, y situaciones que ocurren en lugares geográficamente cercanos que son ofensivas, como las diapositivas del profesor de MIR o la conversación de WhatsApp del repartidor de MRW, son las que más interés despiertan.

5. Conclusiones

Este último apartado va dedicado a exponer cuáles han sido las conclusiones sacadas una vez terminado todo el trabajo de investigación. Se busca ver si, efectivamente, los objetivos y las hipótesis planteadas al principio del estudio se cumplen. En el caso de que no fuera así y que estas premisas no se cumplieran o no se pudieran comprobar, el estudio habrá servido igualmente para demostrar que los resultados obtenidos no son como se esperaban y que se cumple lo contrario.

Empezando por los objetivos, había cuatro que se pretendían conseguir. Uno de ellos, el objetivo general, era estudiar cuál es el uso que hacen tres grandes cabeceras de medios de comunicación de España (*El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*), en su versión digital, de las imágenes domésticas procedentes de perfiles anónimos en redes sociales. Una vez realizado el estudio, se puede asegurar que los medios de comunicación recurren a las redes sociales en busca de determinadas informaciones e, incluso, de fotografías que puedan ayudar a la comprensión de la información dada.

El uso de fotografías domésticas de perfiles de redes sociales está más que justificado en casos de accidentes repentinos, por ejemplo, ya que no se podrían obtener las imágenes de otra manera si no se estaba en el lugar de los hechos en el momento en que ocurrieron. Sin embargo, hay ocasiones en las que son estas propias instantáneas domésticas las causantes de que haya una noticia que relatar. Durante esta investigación se ha podido comprobar con creces esto último, por tanto, podemos afirmar que también se cumple un segundo objetivo que era demostrar que la existencia de una imagen podía ser la causante de que hubiera un hecho noticioso que transmitir.

De la misma manera, también se ha demostrado que la fotografía está viviendo una “simbiosis” de sus usos, ya que una misma fotografía puede tener diferentes usos a la vez. A lo largo de la investigación se ha verificado en cada una de las noticias analizadas. Se ha confirmado que una fotografía que, inicialmente, era de uso doméstico, ha pasado a tener un uso en prensa desde el momento en que pasa a formar parte de la publicación de un medio de comunicación. Nuevamente, el objetivo que buscaba ejemplificar este fenómeno y que añadía que los usos dependen del contexto en el que se expongan y del público al que vaya dirigido, se cumple. Ya que, en el caso de uso doméstico, lo es porque se dirige a círculos sociales íntimos y, cuando hablamos de uso en prensa, lo es porque pasa a ser una fotografía para las masas.

Por último, queda patente que los medios sociales en general, y las redes sociales en particular, son una herramienta cada vez más importante para los periodistas como fuente de información. El buen uso de estos medios sociales puede servir para enriquecer la producción periodística. Igualmente, un medio que está al día de lo que en ellas ocurre denota que es un medio que está al día de los cambios tecnológicos y que busca satisfacer los nuevos modelos de consumo periodístico.

Respecto a las hipótesis, al inicio de la investigación se plantearon dos, una principal, hipótesis 1, y otra que surgía de ésta, hipótesis 2. La hipótesis principal era la siguiente: Las redes sociales son una fuente de información en auge para los medios de comunicación online. Tal y como se ha visto al inicio de este apartado, ha quedado debidamente justificado. Todas las informaciones que se han utilizado en este estudio provenían de fotografías previamente publicadas en redes sociales, por tanto, la fuente de información de éstas era, únicamente, las redes sociales.

Además, para la realización de esta investigación de campo solamente se escogieron diez, pero, antes de aplicar las condiciones que se impusieron para realizar la selección final, se obtuvo un gran número de piezas periodísticas cuya fuente eran las redes sociales.

Al principio de este estudio se creía que, a pesar de ser cada vez más frecuentes, muchas de las informaciones que se creaban en la versión digital de los grandes medios de comunicación españoles, a raíz de una imagen doméstica en redes sociales, tenían un bajo grado de interés general. Esta afirmación se corresponde con la segunda hipótesis planteada, hipótesis 2. Para demostrar esto se realizó la encuesta.

En el cuestionario se presentaban diez informaciones de este tipo y se pedía a los encuestados que respondieran en función del interés que les merecía cada una de ellas. En el cuarto apartado del trabajo, en el que se presentaban los resultados obtenidos tras la realización de la encuesta, ha quedado claro que a una gran parte de los públicos, usuarios de Facebook habituales en su gran mayoría, no les interesa este tipo de informaciones. La media sacada de los resultados de esta encuesta ha sido de 1,745 sobre 4, es decir, una puntuación 4,385 sobre 10. Esta media deja constancia que ha habido muchos casos en los que la valoración ha estado muy por debajo del aprobado y que, en los casos que sí se ha logrado superar el 2, ha sido, excepto en un caso, por bastante pocas décimas.

Las informaciones que se presentaban eran variadas en cuanto a temática, y, aunque sí que es cierto que aquellos contenidos más extraños, junto con los que contaban historias humanizadas y los que habían sucedido en lugares próximos geográficamente, obtuvieron mejor respuesta, no se puede generalizar diciendo si hay o no una temática que destaque por encima de las otras.

Por tanto, visto esto y a modo de conclusión final general, no hay duda de que la investigación ha cumplido todos los objetivos y ha respondido a las dos hipótesis planteadas al principio, demostrando que ambas se cumplen y que los medios de comunicación utilizan las redes sociales como fuentes de información, pero no siempre de la manera que a sus lectores les gustaría.

La realización de esta investigación ha servido también generar nuevas preguntas como, por ejemplo, cómo tratan los medios estas informaciones (espacio dedicado, tipo de titular, sección en la que se incluyen...) o hasta qué punto los periodistas están dispuestos a realizar, en su día a día, este tipo de contenidos, sabiendo ahora que no son de gran interés para sus públicos. Sin embargo, haría falta otra nueva investigación para poder responderlas.

6. Referencias bibliográficas

AGUIRRE, J.L. (2011). Introducción al Análisis de Redes Sociales. *Documentos de Trabajo*, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas. Disponible en: <http://www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%F3n%20al%20An%20E1lisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf> [consultado 25 febrero 2016]

ARTIUM, (s/f). *Las primeras imágenes publicadas*. Disponible en: <http://catalogo.artium.org/book/export/html/4047> [consultado 14 abril 2016]

BAEZA, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili

BAEZA, P. (25 agosto 2009). Fotografía documental: decreto de crisis. *Le Monde Diplomatique* en español, p. 12

BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. (2ª ed.). Madrid: Akal

BELL, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza editorial

BERGER, P. & LUCKMANN, T. (2011). *La construcción social de la realidad*. (22 ed.). Buenos Aires: Amorrortu.

BOYD, D.M. & ELLISON, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp.210-230. Disponible en: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101) [consultado 21 febrero 2016]

CAMPO VIDAL, M. (1996). *La transición audiovisual pendiente*. Barcelona: Ediciones B

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial

CASTELLS, M. (2014). El poder de las redes sociales. Dossier *La Vanguardia*, 50, 8-13.

CERVIÑO QUEIROZ, B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. Trabajo Final de Máster. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/114825?ln=ca> [consultado 3 diciembre 2016]

CHRISTAKIS, N.A. & FOWLER, J.H. (2009). *Connected. The Surprising Power of Our Social Network and How They Shape Our Lives*. United States of América: Little, Brown and Company

CISCO (27 mayo 2015). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper*. Disponible en: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html [consultado 12 febrero 2016]

DEL VALLE, F. (2002). Dimensión documental de la fotografía. Presentación Power Point leída en el Congreso Internacional sobre Imágenes e Investigación Social celebrado en México en octubre de 2002. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/Confemex.htm> [consultado 21 abril 2016]

Eastman y la primera cámara con película de carrete (2014) *Muy Interesante*. Disponible en: <http://www.muyinteresante.com.mx/historia/11/07/12/primera-camara-kodak/> [consultado 21 abril 2016]

FREUND, G. (1983). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili

GONZÁLEZ DE LA GARZA, L.M. (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias*. Madrid: Dykison

GUBERN, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama

HIMANEN, P. (2002). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Barcelona: Editorial Destino

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2015). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Disponible en:
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608 [consultado 31 enero 2016].

KANTAR WORLDPANEL (2015). II Estudio Anual de Medios de Comunicación. IAB Spain. Disponible en:
http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf [consultado 24 febrero 2016]

KANTAR WORLDPANEL (2015) II Estudio de Medios online. IAB Spain. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf [consultado 24 febrero 2016]

KAPLAN, A. & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68

KNOKE, D. Y YANG, S. (2008). *Social Network Analysis*. United States of America: SAGE

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica

LÉVY, P. (2004) (1ª ed. 1994). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Traducción hecha por el Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas (INFOMED), a cargo de Felino Martínez Álvarez. Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de La Habana. Disponible en:
<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> [consultado 17 enero 2016]

MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós

MUÑOZ, L., ANTÓN, P. & FERNÁNDEZ, S. (2015). Informe anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI (ONTSI)*. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-del-sector-de-los-contenidos-digitales-en-esp%C3%B1a-edici%C3%B3n-2015> [consultado 31 enero 2016]

Nace el Quinto Poder: cuando las redes sociales mueven el mundo (2012). *La información*. Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/nace-el-quinto-poder-cuando-las-redes-sociales-mueven-el-mundo_04RmPh4RL3eeudkcPbs6r1/ [consultado 31 enero 2016]

O'REILLY, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [consultado 12 febrero 2016]

O'REILLY, T. (2009). *What is web 2.0*. USA: O'Reilly

PUNSET, E. (28 agosto 2011). El poder de las redes sociales. *La 2 TVE*. Documental. Entrevista a James Fowler, minutos 3:00 – 21:15. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-poder-redes-sociales/1063591/> [consultado 28 enero 2016]

RAMONET, I. (1999). El periodismo del nuevo siglo. *La factoría*, 8

RIERA TUÑÓN, E. (2013). *TFM: La fotografía familiar y doméstica como prótesis de la memoria. Lo latente en las imágenes como puente para recordar*. Presentación Prezi. Universitat de Barcelona. Disponible en: https://prezi.com/yoy_istrrehk/tfm-la-fotografia-familiar-y-domestica-como-protesis-de-la-memoria-lo-latente-en-las-imagenes-como-puente-para-recordar/ [consultado 21 abril 2016]

SANZ PÉREZ, I. (2013). *El reflejo de un contexto: Redes sociales y Smartphones*. Trabajo Fin de Grado. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/112122?ln=ca> [consultado 20 febrero 2016].

SCOLARI, C., NAVARRO, H., PARDO, H. & MICÓ, J.LI. (2007). Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya: mapa de situació. *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Disponible en: http://www.recercat.cat/bitstream/handle/10854/2449/artconlli_a2007_scolari_carlo_s_nous_perfils_professionals.pdf?sequence=2 [consultado 23 febrero 2016].

SUROWIECKI, J. (2005). *The Wisdom of Crowds. With a new afterword by the autor* New York: Anchor books

TRESSERRAS, J.M. (1999). *El capitalisme estructurat: l'era de la informació segons Manuel Castells*. L'Espill, 2ª época, 3, 147-171. Valencia: Universidad de Valencia & Ed. 3 i 4

UGARTE DE, D. (s/f). Breve historia del análisis de las redes sociales. *El Correo de las Indias*. Disponible en: https://lasindias.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf [consultado 12 febrero 2016]

UREÑA, A., FERRARI, A., BLANCO, D., VALDECASA, E. (2011). Las redes sociales en internet. *Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI*. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales_documento_0.pdf [consultado 4 febrero 2016]

Imagen de la portada extraída del banco de imágenes gratuito www.unsplash.com

Noticias utilizadas en la investigación

EFE (26 diciembre 2015). Una mujer, mordida por un tiburón cuando nadaba en Gran Canaria. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/canarias/20151226/301048854526/mujer-mordida-tiburon-gran-canaria.html> [consultado 9 mayo 2016]

EFE (17 marzo 2016). Apartado el dermatólogo que llamó “rancias” y “guarras” a chicas de discotecas. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20160317/40513162856/apartado-dermatologo-rancias-guarras-chicas-discoteca.html> [consultado 9 mayo 2016]

EL PAÍS (30 marzo 2016). El renacimiento de Hope. *El País*. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/03/30/actualidad/1459356291_491477.html [consultado 9 mayo 2016]

EL PERIÓDICO (11 marzo 2016). Un monstruo marino aparece en las playas de Acapulco. *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/aparece-monstruo-marino-acapulco-4967343> [consultado 10 mayo 2016]

EL PERIÓDICO (29 marzo 2016). Un rehén se hace una foto con el secuestrador del avión de EgyptAir. *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/hombre-hace-una-foto-con-secuestrador-del-avion-egypt-air-5012016> [consultado 9 mayo 2016]

EL PERIÓDICO (15 abril 2016). El sándwich 'premium' que tiene a Facebook revolucionado. *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/sandwich-premium-denuncia-estafa-facebook-ibiza-5056917> [consultado 10 mayo 2016]

La gran transformación de una abuela de 80 años después de ser maquillada por una profesional (9 mayo 2016). *La Vanguardia*. Disponible en: <http://cribeo.lavanguardia.com/viral/10042/la-gran-transformacion-de-una-abuela-de-80-anos-despues-de-ser-maquillada-por-una-> [consultado 10 mayo 2016]

LLANOS, H. (2 marzo 2016). Una cliente de MRW denuncia que recibió mensajes en WhatsApp de un repartidor. *El País*. Disponible en: http://verne.elpais.com/verne/2016/03/02/articulo/1456910843_315569.html?id_externo_rsoc=FB_CM [consultado 9 mayo 2016]

Pepu Hernández vuelve a la cancha para dirigir a sus hijas (9 mayo 2016). *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/deportes/pepu-hernandez-vuelve-entrenar-equipo-hijas-5118847> [consultado 10 mayo 2016]

¿Cuántos '3' ves? El acertijo viral que está volviendo loco a internet porque nadie coincide (7 marzo 2016). *La Vanguardia*. Disponible en: <http://cribeo.lavanguardia.com/viral/9704/cuantos-3-ves-el-acertijo-viral-que-esta-volviendo-loco-a-internet-porque-nadie-> [consultado 10 mayo 2016]

Anexo I - Listado elementos gráficos

Esquemas

- 1- Los medios de comunicación de masas (Pág. 26)
- 2- Componentes de una red social (Pág. 31)
- 3- Explicación al problema de los puentes de Königsberg (Pág. 32)
- 4- Tipos de redes de influencia (Pág. 33)
- 5- Visitantes de Facebook por países (Pág. 38)
- 6- Datos engagement de los visitantes de Facebook (Pág. 38)

Gráficos

- 1- Tráfico por Internet de los usuarios. 2014-2019 (Petabytes por mes) (Pág. 21)
- 2- Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses (% individuos que han usado internet en los últimos 3 meses) (Pág. 27)
- 3- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº1 (Pág. 45)
- 4- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº2 (Pág. 46)
- 5- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº3 (Pág. 47)
- 6- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº4 (Pág. 49)
- 7- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº5 (Pág. 50)
- 8- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº6 (Pág. 51)
- 9- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº7 (Pág. 53)
- 10- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº8 (Pág. 54)
- 11- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº9 (Pág. 55)
- 12- Resultados encuesta - interés noticia analizada nº10 (Pág. 57)

Imágenes

- 1- Primera fotografía impresa en un diario con el método *halftone* (Pág. 15)
- 2- Ejemplo de imagen fotoperiodística (Pág. 17)
- 3- Ejemplo de fotoilustración (Pág. 17)
- 4- Anuncio Kodak 1899 (Pág. 18)
- 5- Noticia analizada nº1 (Pág. 44)
- 6- Noticia analizada nº2 (Pág. 46)
- 7- Noticia analizada nº3 (Pág. 47)
- 8- Noticia analizada nº4 (Pág. 48)
- 9- Noticia analizada nº5 (Pág. 49)
- 10- Noticia analizada nº6 (Pág. 51)
- 11- Noticia analizada nº7 (Pág. 52)
- 12- Noticia analizada nº8 (Pág. 53)
- 13- Noticia analizada nº9 (Pág. 54)
- 14- Noticia analizada nº10 (Pág. 56)

Tablas

- 1- Tráfico por Internet de los usuarios. 2014-2019 (Petabytes por mes) (Pág. 21)
- 2- Redes sociales más importantes por temáticas (Pág. 34)

Anexo II – Cuestionario encuesta

Trabajo Fin de Grado sobre la fotografía doméstica en medios online

Hola, soy Ana Vidal, estudiante de Periodismo en la UAB. Actualmente estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el papel de la fotografía doméstica en los medios online, para el que necesito obtener los datos de este estudio estadístico.

La encuesta que va a realizar es anónima, por lo que le pido que conteste con la mayor sinceridad posible, no le llevará más de 5 minutos completarla.

Muchas gracias por su colaboración :)

Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro:

Edad

- menor de 25 años
- 25 - 45 años
- 45 - 65 años
- Más de 65 años

¿Cuál es su nivel de estudios?

- Sin estudios
- Estudios obligatorios (Primarios, ESO)
- Estudios secundarios (Bachillerato, FP medio y FP superior)
- Estudios superiores (Grado, Máster y Doctorado)

¿Cuál es su ocupación en estos momentos?

- Desocupado
- Estudiante
- Trabajador
- Jubilado

¿Es usted estudiante o trabajador del ámbito de las comunicaciones?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?

- Menos de una vez al mes
- Menos de una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez al día
- Más de una vez al día

¿Qué interés le merece esta noticia?

Una mujer, mordida por un tiburón cuando nadaba en Gran Canaria

La víctima no fue herida de gravedad y los expertos aseguran que se trata de un caso aislado



La víctima, Cristina Ojeda, publicó una imagen en su perfil de Twitter de las heridas que el escualo le provocó (Twitter)

- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio
- Bastante interés
- Mucho interés

¿Qué interés le merece esta noticia?

Un rehén se hace una foto con el secuestrador del avión de EgyptAir

■ En la imagen se ve al raptor con el falso cinturón de explosivos junto al pasajero británico



- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio
- Bastante interés
- Mucho interés

¿Qué interés le merece esta noticia?

La gran transformación de una abuela de 80 años después de ser maquillada por una profesional

¡Señora! ¿o debería llamarla señorita?



tea flego instagram

- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio

- Bastante interés
- Mucho interés

¿Qué interés le merece esta noticia?

Pepu Hernández vuelve a la cancha para dirigir a sus hijas

■ El exseleccionador español de Baloncesto con el que España ganó el Mundial de 2006 fue entrenador improvisado del equipo de sus hijas al quedarse su equipo sin técnico



- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio
- Bastante interés
- Mucho interés

¿Qué interés le merece esta noticia?

El sándwich 'premium' que tiene a Facebook revolucionado

> Una mujer denuncia que en el aeropuerto de Ibiza le cobraron 6 euros por un bocadillo envasado con media loncha de york y varios trozos de lechuga



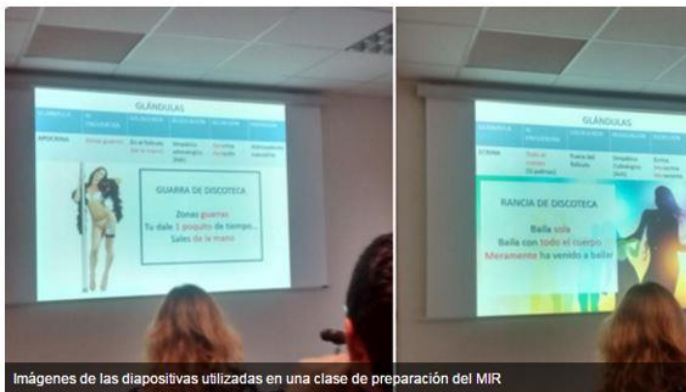
El "sandwich premium" que Azilef Speers denuncia en su Facebook.

- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio
- Bastante interés
- Mucho interés

¿Qué interés le merece esta noticia?

Denunciado por clasificar como guarras y rancias a las que van a la discoteca

El docente exhibió en una academia que prepara a los MIR 'un power point' con comentarios machistas



Imágenes de las diapositivas utilizadas en una clase de preparación del MIR

- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio
- Bastante interés
- Mucho interés

¿Qué interés le merece esta noticia?

Un monstruo marino aparece en las playas de Acapulco

> Los expertos son incapaces de identificar la extraña criatura de más de cuatro metros que quedó varada en una zona turística



La comunidad científica no se pone de acuerdo para saber qué clase de monstruo de las profundidades del mar es el que ha quedado varado en las playas de Bonfil, Acapulco (México).

- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio
- Bastante interés
- Mucho interés

¿Qué interés le merece esta noticia?

El renacimiento de Hope

Un niño nigeriano, a punto de morir por desnutrición, fue acogido por una activista danesa. Dos meses después, asombra a todos con su sonrisa y buen estado de salud.



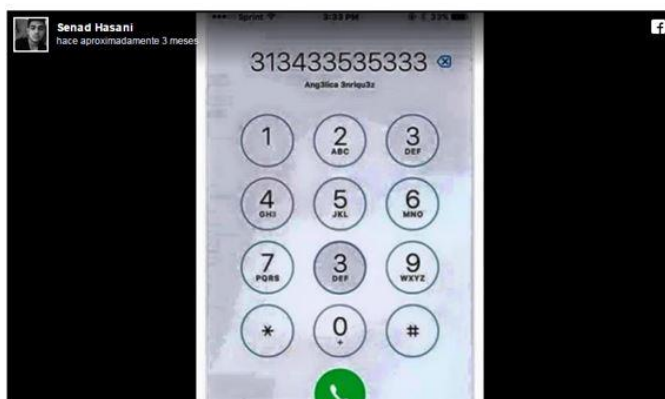
Fotos de Hope compartidas por la activista que lo rescató. /Anja Ringgren

- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio
- Bastante interés
- Mucho interés

¿Qué interés le merece esta noticia?

¿Cuántos '3' ves? El acertijo viral que está volviendo loco a internet porque nadie coincide

CALMA. Hay gente con mucha imaginación

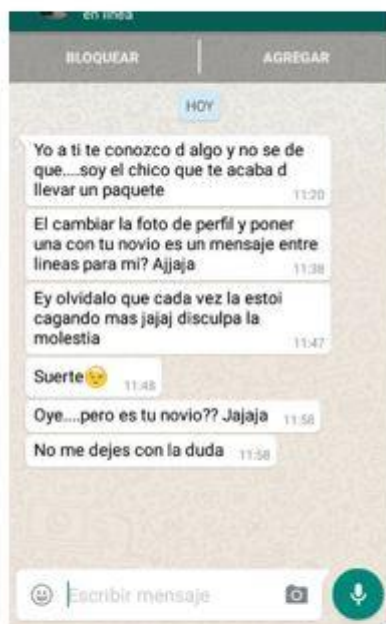


- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio
- Bastante interés
- Mucho interés

¿Qué interés le merece esta noticia?

Una cliente de MRW denuncia que recibió mensajes en WhatsApp de un repartidor

• "¿Mi privacidad dónde está?", se pregunta en Twitter



Albatar
@albatardellum

[Seguir](#)

@MRW_clientes deberiais hacer una mejor selección de trabajadores, que luego pasa esto. Mi privacidad dónde está?
12:02 - 29 feb 2016

🔄 4.025 ❤️ 2.150

- Ningún interés
- Poco interés
- Interés medio
- Bastante interés
- Mucho interés